

Technická univerzita v Liberci  
Ekonomická fakulta

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Petra KAŠPAROVÁ

Technická univerzita v Liberci  
Ekonomická fakulta

Studijní program: B 6210 Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

## **Marketingová komunikace Divadla Archa**

Marketing communications in Archa theatre

BP-HF-KMG-2009-05

**PETRA KAŠPAROVÁ**

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, KMG  
Konzultant: Jan Veselý, Divadlo Archa

Počet stran: 46

Počet příloh: 12

Datum odevzdání: 5.1.2010

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra KAŠPAROVÁ**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management MO**  
  
Název tématu: **Marketingová komunikace divadla Archa**

### **Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :**

1. Charakteristika organizace
2. Marketingová komunikace teoreticky
3. Marketingová komunikace divadla Archa
4. Návrh na zefektivnění činnosti
5. Doporučení, závěry

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

**30-40**

Forma zpracování bakalářské práce:

**tištěná**

Seznam odborné literatury:

**FREY, P. Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů. 2., rozšíř. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.**

**TELLIS, G.J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.**

**DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.**

**EGAN, J. Marketing communications. 1st ed., London: Thomson Learning, 2007. 467 pgs. ISBN 978-1-84480-121-3.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Iveta Honzáková**

Katedra marketingu

Konzultant bakalářské práce:

**Jan Veselý**

Divadlo Archa, Praha

Datum zadání bakalářské práce:

**31. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**5. ledna 2010**

doc. Dr. Ing. Olga Hasprová

děkanka



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

vedoucí katedry

V Liberci dne 31. března 2009

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladu, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci, 21. 12. 2009

Petra Kašparová

## **ANOTACE**

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace Divadla Archa. Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vynaloženou ze strany Public Relations Divadla Archa. Zároveň se snaží nahlédnout na krizovou situaci na české kulturní scéně.

Divadlo Archa vzniklo před 15 lety v Praze. Jedná se o neziskovou organizaci, která nemá stálý divadelní soubor a není žánrově vyhrazená. Divadlo Archa také velmi výrazně spolupracuje se zahraničními produkcemi a umělci.

V úvodu práce je stručně popsána situace na české kulturní scéně. Po úvodní části následuje charakteristika Divadla Archa. Další kapitola je věnována teorii marketingové komunikace. Následující část se zabývá marketingovou komunikací Divadla Archa. Jsou zde přímo popsány nástroje marketingové komunikace, které Divadlo Archa využívá. Tato kapitola je následně doplněna návrhem na zefektivnění činnosti v podobě například nového diváckého klubu a zprostředkování kontaktu s Klubem mladého diváka.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Divadlo Archa, Praha, Public relations, reklama, Archa.klub, Archa.lab, VerTeDance, banner, barterování, internet, mediaplán, Emigrantes, plakát, grant, direct mail

## **ANNOTATION**

The theme of this bachelor work is marketing communications in Archa theatre. The aim is to show marketing communications pursuit by Public Relations in Archa theatre. This bachelor work is also trying to show how bad situation for cultural organizations in the Czech Republic is.

Archa theatre was founded in 1995 in Prague. It is a non-profit making organization, which doesn't have standing repertoire and isn't specialized in one genre. Archa theatre cooperates with international artists and companies.

The current situation for cultural organizations in the Czech Republic is described at the beginning of this work. The next part is situated on the history and characteristics of Archa theatre. The theory of marketing communications is described in following part. In the next part there is description of marketing communications in practice and marketing tools that are used in Archa theatre. The end of the bachelor work is presented by my own opinions and ideas how to make Archa theatre more popular a known.

## **KEY WORDS**

Archa theatre, Prague, Public relations, advertisement, Archa.klub, Archa.lab, VerTeDance, banner, barterování, internet, mediaplan, Emigrantes, poster, grant, direct mail

## OBSAH

<b>1.</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2.</b>	<b>Charakteristika organizace</b>	<b>12</b>
<b>3.</b>	<b>Marketingová komunikace teoreticky</b>	<b>15</b>
3.1.	Reklama	16
3.1.1.	Typy reklam	17
3.1.2.	Tvorba reklamy	17
3.1.3.	Mediální plánování	19
3.2.	Public Relations	20
3.3.	Osobní prodej	21
3.4.	Podpora prodeje	22
3.5.	Ostatní nástroje marketingové komunikace	23
<b>4.</b>	<b>Marketingová komunikace Divadla Archa</b>	<b>25</b>
4.1.	Reklama	25
4.1.1.	Využívaná média	25
4.1.2.	Tištěná reklama	28
4.1.3.	Mediaplán	30
4.2.	Public Relations	31
4.2.1.	Komunikace s médii	31
4.2.2.	Komunikace se zaměstnanci	32
4.3.	Přímý marketing	32
4.4.	Internetová komunikace	32
4.4.1.	Webové stránky Divadla Archa	32
4.4.2.	Internetová reklama	33
4.4.3.	Facebook a Twitter	34
4.5.	Osobní prodej	35
4.6.	Podpora prodeje	35
<b>5.</b>	<b>Návrh na zefektivnění činnosti</b>	<b>36</b>
5.1.	Divácký klub	36
5.1.1.	Průzkum	36
5.1.2.	Návrh nového Archa.klubu	38



5.1.3.	Akce „Podpořte nás“	38
5.2.	Projekt Emigrantes	40
5.3.	Nábor Ateliéru Archa.lab	43
5.4.	Podpora prodeje	43
<b>6.</b>	<b>Závěr</b>	<b>45</b>

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

atd.	a tak dále
CD	compact disc
ČR	Česká republika
ČTK	Česká tisková kancelář
DVD	digital video disc
Kč	korun českých
např.	například
PR	public relations
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
USA	Spojené státy americké
ZŠ	základní škola

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Tabulka výhod k akci „Podpořte nás“ – verze 1

Tab. 2 Tabulka výhod k akci „Podpořte nás“ – verze 2

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Velký sál Divadla Archa

Obr. 2 Velký sál Divadla Archa v době povodní

Obr. 3 Leták pro koncert zpěvačky Diamandy Galás

Obr. 4 Plakát od Roberta V. Nováka

Obr. 5 Plakát od Roberta V. Nováka

Obr. 6 Leták k představení taneční skupiny Déjá Donné

Obr. 7 Návrh elektropozvánky pro představení EKG

Obr. 8 Leták k představení Emigrantes souboru VerTeDance

# 1. Úvod

21. století nepřineslo příznivé podmínky na pole kulturní sféry. Grantová politika současnosti je nastavena v takových měřítkách, že každým rokem několik pražských divadel řeší existenciální problémy. Státem dotovaná divadla získávala v minulosti pravidelně tříletý grant. Poslední dvě sezóny stát s udělováním grantů vyčkává do nejzazšího okamžiku, popřípadě udělí grant pouze roční. Tato situace nutí divadla přistoupit na nouzový režim v oblasti mzdové, propagační a produkční. V situaci, ve které se dnes nachází například Divadlo Komedie, bylo v nedávné době také Divadlo Archa. O budoucnosti Divadla Komedie bylo rozhodnuto 17. prosince 2009. Teprve 17. prosince se rozhodlo o udělení grantů pro roky 2010 až 2013 a v té době také byly připsány částky na účet za rok 2009. Divadlu Komedie bude v budoucnu přiděleno v průměru o 4,5 mil. Kč méně než žádalo. Pokud se divadlu nepodaří doplnit chybějící prostředky z jiných zdrojů, bude nuceno omezit svou existenci. Tímto způsobem není možné rok co rok řešit situaci a nutit kvalitní česká divadla s budoucností, aby svou činnost omezila na úkor divadel s minulostí.

Divadlo Archa je odlišujícím se útvarem na české scéně. Zatímco většina pražských či mimopražských divadel funguje na bázi představování inscenací nastudovaných vlastním stálým souborem, divadlo Archa je v tomto případě specifické. Nemá stálý divadelní soubor. Není žánrově vyhrazené. Neomezuje se pouze na své vlastní prostory. A v neposlední řadě velmi výrazně spolupracuje se zahraničními produkcemi a umělci. Divadlo Archa se na české scéně pohybuje již 15 let a především díky své jedinečnosti by bylo ukončení činnosti nesmírnou škodou.

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vynaloženou ze strany Public relations Divadla Archa. Zároveň se snaží nahlédnout na krizovou situaci na české kulturní scéně a zprostředkovat tak průběh komunikace subjektu s okolím a nahlédnout na formu využití nástrojů marketingové komunikace v praxi.

## 2. Charakteristika organizace

Divadlo Archa (Obr. 1) vzniklo před patnácti lety v prostorách původního divadla D34, později Divadla E. F. Buriana. Budova byla postavena v letech 1937 – 1939 podle návrhu architekta Františka Marka. Divadlo mělo původně sloužit jako koncertní sál.



Obr. 1 Velký sál Divadla Archa

*Zdroj: archiv Divadla Archa*

V srpnu roku 2002 Archu potkala povodeň (Obr. 2). Ažyl byl poskytnut divadlem Ponec, Státní operou Praha, Pražským hradem a dalšími. Díky spolupráci několika institucí, díky umělcům, kteří vystupovali bez nároků na honorář a také díky podpoře diváků, kteří navštívili benefiční představení a zakoupili benefiční trička, se podařilo divadlo v říjnu 2003 znovu otevřít. Nejednalo se pouze o zahajovací večer, ale o celý víkend, kterého se zúčastnili umělci spjatí s Divadlem Archa. Japonský tanečník Min Tanaka zahájil dvoudenní kulturní maraton stejně jako zahájil v roce 1994 provoz divadla. Dále zde vystoupili například výtvarníci Milan Cais a David Černý se svými instalacemi, Jan Kodet, kapely Už jsme doma, Psí Vojáci, November 2nd, The Plastic People of the Universe a v neposlední řadě Jaroslav Dušek a jeho improvizační Divadlo Vizita, které je uváděno každý měsíc v Divadle Archa dodnes. Umělci se v tomto prostředí stali průvodci diváků a zájemců po prostorách divadla, která v běžném provozu není možné navštívit.



Obr. 2 Velký sál Divadla Archa v době povodní

*Zdroj: archiv Divadla Archa*

Velmi výraznou částí činnosti divadla Archa je Archa.lab. Jedná se o volné sdružení umělců soustředěných kolem divadla Archa. Archa.lab funguje od roku 2003. Každou sezónu je určeno téma, pod kterým následně vznikají projekty. Například v první sezoně šlo o téma internetová komunikace. Ve zkušebně divadla Archa vznikla dvě velmi úspěšná představení. Prvním byl Chat-nebezpečně snadné známosti režisérky Jany Svobodové. Druhým byl projekt s názvem Nickname známého dua SKUTR. Martin Kukučka a Lukáš Trpišovský byli za režii a scénář tohoto představení nominováni v roce 2004 na Cenu Alfreda Radoka v kategorii Talent roku. Pro sezónu 2009/2010 je tématem Svoboda?Svoboda!. V současné době se připravuje několik projektů, které budou později prezentovány nejen v divadle Archa, ale také na Slovensku, v Německu a ve Spojených státech.

Zároveň Archa.lab zaštiťuje ateliéry pro veřejnost. V minulých letech se jednalo o ateliéry akrobacie vedené Rostislavem Novákem a pohybovou dílnu pro divadelní veřejnost s Adélou Laštovkovou–Stodolovou. Divadlo Archa uspořádalo řadu víkendových workshopů pro tanečníky, herce a performery, ale také například víkendový kurz divadelní improvizace pro širokou veřejnost. Tuto sezónu je otevřen ateliér tvořivé dramatiky pro mladé lidi od 14 do 16 let pod vedením herce Josefa Rosena a lektorky dramatické výchovy Marcely Máchové. Také je připraven ateliér kreativního pohybu pro děti od 6 do

12 let. Lektorkami tohoto ateliéru jsou Tereza Ondrová a Veronika Kotlíková - Knytllová, které jsou podepsané pod uskupením VerTeDance.

V letech 2008 a 2009 uvedlo divadlo Archa mnoho zahraničních představení, jak z oblasti divadla, tak i tance a hudby. Není výjimkou, že se v prostorách divadla konají také významné světové premiéry a festivaly. Každý rok se tu představuje festival 4+4 dny v pohybu. Dále divadlo Archa v roce 2008 spolupracovalo s festivaly Famufest, Stimul a Alternativa 2008. Především bych zmínila významné světové taneční soubory, které divadlo Archa pravidelně zve na své pódium, jako např.: Déjá donné, 420PEOPLE, Ultima Vez, Les Slovaks dance collective, Rootlessroot company a další. Celkově bylo v roce 2008 uskutečněno 169 představení na vlastní scéně a 43 představení na zájezdech po České republice a zahraničí. Návštěvnost byla 37 424 diváků. Procento návštěvnosti bylo 90,23%.

Divadlo Archa má v nynější době 16 stálých zaměstnanců. Ředitelem byl v roce 2003 jmenován Ing. Ondřej Hrab. Řídícím orgánem společnosti je správní rada, která je tvořena šesti členy. Dále funguje rada dozorčí ve složení Ing. Josef Hanuška a JUDr. Lenka Deverová.

Divadlo Archa obdrželo v roce 2008 dary v hodnotě 1 105 000Kč. Celkové příjmy, složené z vlastních výnosů, výnosů z doplňkové činnosti a výnosů z cizích zdrojů, byly 47 380 000Kč. Celkové náklady tvořily částku 48 675 000Kč. Tato částka je tvořena spotřebou materiálů a neskladovatelných dodávek, odpisy, daní z příjmů, osobními náklady a především službami. Pojem služby nám v tomto případě představuje nájemné, cestovné, právní a ekonomické služby, opravy a udržování, koprodukční a produkční služby, umělecké honoráře, propagace a náklady na reprezentaci.



### 3. Marketingová komunikace teoreticky

Marketing podniku je především postaven na **komunikaci se zákazníkem**. Podniku nestačí pouze výrobek vyrobit, musí jej také náležitě prezentovat. Základem pro komunikaci se zákazníkem jsou určité předpoklady, jako např.

- vypěstovaná podniková kultura a image
- na základě předešlých průzkumů o makroprostředí definovaný zákazník
- vytvořená nabídka, která přesně vystihuje představy zákazníka
- údaje zpracované na základě srovnání naší nabídky s konkurencí
- vytvoření ceny výrobku, která bude pro zákazníka akceptovatelná
- vybudovaná distribuce, zajišťující zákazníkovi seznámení se s naší nabídkou a následně možnost koupě.

Cílem komunikace se zákazníkem je zvýšení odbytu na trhu a zároveň zvýšení zisku firmy. K dosažení těchto cílů můžeme použít jednu ze dvou základních strategií.:

- **Strategie tlaku** bývá typická pro velké, kapitálově silné, nadnárodní firmy. Základem je posun produktu přes distribuční kanály až k zákazníkovi tím způsobem, že producent působí na prodejce. Přesvědčí ho o výhodnosti produktu a stejným způsobem působí následně prodejce na zákazníka. V tomto případě bývá často používán osobní prodej a podpora prodeje.
- **Strategie tahu** funguje na opačné bázi. Základem je vzbudit zájem zákazníka. Využívají se prostředky jako je například reklama. Zákazník se na základě reklamy bude poptávat u maloobchodníka. Ti budou chtít uspokojit zákazníka a začnou poptávat produkt u velkoobchodníka popřípadě u výrobce. V praxi se s touto strategií setkáváme především u malých, začínajících podniků.

Třetí možností je kombinace těchto dvou strategií, která se v praxi objevuje nejvíce. Záleží na každém podniku, kterou strategii v jaké fázi prodeje využije.

V předešlém odstavci jsem zmínila základní cíle každé společnosti. Sama firma má však své cíle důkladněji propracované a setříděné. Často se uvádí dělení do tří kategorií:

- Cíle taktické

Do této oblasti můžeme zařadit například snahu přitáhnout pozornost, informovat, zvýšit oblibu, vštípit věrnost a další. Dosažení těchto cílů závisí především na reklamě, která by měla přilákat pozornost.

- Cíle strategické

Druhou kategorií jsou cíle strategické, kam patří úsilí podnítit k vyzkoušení, zvýšit množství spotřeby, zvýšit frekvenci nákupu či zvětšit podíl na trhu. Jedná se o cíle střednědobé až dlouhodobé. Jako v předešlém případě i zde použijeme jako nástroj reklamu. Nejsložitějším a nejnákladnějším cílem je snaha zvýšit podíl na trhu. Může vést až k válkám mezi konkurenty, které mohou končit zánikem podniku. Proto se společnosti často soustředí raději na udržení věrných zákazníků než na získání nových.

- Cíle konečné

Třetí kategorií jsou cíle konečné nebo také základní, které se týkají zvýšení zisku, zvýšení ceny nebo růstu prodeje. Pro neziskové organizace není nejpodstatnější zisk, ale prospěch zákazníků a výše prodeje.

Zajímavostí v oblasti propagace je například podprahová komunikace, která je v současnosti legislativně zakázána. Můžeme ale sledovat určité pokusy, které dokázaly, že podprahové působení na zákazníka funguje, ale zároveň to není komunikace se zákazníkem na úrovni slušného chování. Může se jednat například o sdělení během filmu, které se objeví pouze na tři tisícinové sekundy. I taková reklama byla prokázána jako účinná.

Marketingová komunikace bývá často nahrazována pojmem propagace či komunikační mix, který se opírá o čtyři hlavní nástroje, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Propagace v dnešní době nestojí pouze na těchto nástrojích. Velkým pomocníkem se stal internet, mobilní telefon a další prostředky. Využívání novodobé techniky k propagaci je známo pod pojmem direct marketing.

### 3.1. Reklama

Reklama je velice používanou formou marketingové komunikace. Její nevýhodou je nákladnost, neosobnost a fakt, že se jedná pouze o jednosměrnou formu komunikace.

Pokud ale sledujeme média, můžeme konstatovat, že i vzhledem k těmto nevýhodným faktorům, je reklama velmi oblíbenou formou propagace výrobku. Její velkou výhodou je možnost oslovení širokého okruhu osob.

Než dojde k procesu realizace reklamy, je důležité nejen zvolit vhodnou reklamní strategii, ale také mít znalosti týkající se typů reklam, tvorby reklamní kampaně a v neposlední řadě jsou zásadní kreativní nápady a provedení.

### 3.1.1. Typy reklam

Reklamu můžeme rozdělit například na slabou a silnou. Silná je využívána především v USA. Je postavena na tvrzení, že reklama dokáže změnit chování zákazníka a přesvědčit ho, aby si výrobek, který ještě nevlastní, zakoupil. Tato metoda je postavená na znalosti a předvídatelnosti chování spotřebitele. Aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků, investuje se do laboratorních výzkumů a do objevování nových vědeckých postupů, které umožňují například monitorovat reakce mozku na nástroje marketingové komunikace. Naopak Evropané s tímto přístupem nesouhlasí a propagují slabou teorii reklamy. Ta je postavena na tvrzení, že chování spotřebitelů je dáno zvyky a tradicemi, proto má reklama za snahu zlepšit znalosti a vědomosti zákazníků.

### 3.1.2. Tvorba reklamy

Postup při tvorbě reklamy je vhodné rozložit do několika kroků. Umožní nám přehledně vypracovat rozpočet a následně zhodnotit konkrétní přínosy.

Prvním krokem při tvorbě reklamní kampaně je **stanovení cílů**. Pokud podnik spolupracuje s reklamní agenturou, je vhodné určit cíle společně tak, aby jim všichni porozuměli. Stanovené cíle by měly být realistické a měřitelné. Jednoduše řečeno musí cíle vyjadřovat kdy, jak, co a jakých výsledků chceme dosáhnout. Na základě podnikem stanovených cílů může dále pracovat reklamní agentura, realizátoři a plánovači médií. Nejzákladnějším cílem každého podniku je zvýšení obrátu v dlouhodobém časovém horizontu. Pro neziskové organizace jako je například Divadlo Archa je základním cílem zvýšení prodeje.

Dále dělíme cíle na poznávací (kognitivní), afektivní (emocionální a smyslové) a konativní (behaviorální). Mezi poznávací patří například povědomí o značce a znalost značky. K afektivním cílům řadíme postoj k reklamě a značce, pocity vyvolané reklamou, obliba značky, názor na značku a další. Ke konativním cílům patří již samostatný nákup výrobku, dále opakovaný nákup a loajalita ke značce.

Druhým krokem je volba **cílového publika**. Je nutné znát přesná specifika naší cílové skupiny, tedy znát její potřeby a preference.

Třetím a velmi důležitým krokem je **stanovení rozpočtu**. Od tohoto bodu se dále odvíjí celý postup tvorby reklamy. Rozpočet bývá ovlivněn celou řadou faktorů. V tomto kroku můžeme také zvážit možnost kooperace s jedním či více podniky .

Dalším krokem je **vypracování poselství**. V tomto případě může firma zvolit možnost držet se modelu AIDA nebo zvolit vlastní postup na základě rozvahy o tématu, rozměrech a formě reklamy. Dle modelu AIDA nejprve určíme jak okamžitě zaujmout pozornost (A – attention). Můžeme zvolit humor, pestré barvy. Můžeme také šokovat. Dalším bodem je potřeba dlouhodobě zaujmout publikum ( I – interest), přimět k vyzkoušení produktu (D – desire) a nakonec zajistit, aby došlo k zakoupení výrobku (A – action).

Pátým bodem v tvorbě reklamy je výběr vhodných **sdělovacích prostředků**. Musíme brát ohled na rozpočet a na zvolený cílový segment.

Šestým krokem je **způsob načasování**. Zde dochází k rozhodnutí, zdali půjde o jednorázovou akci nebo jestli budeme reklamu aplikovat v tzv. náletech či vlnách.

Posledním krokem bývá **zhodnocení efektů**. Jedná se především o rozbor prodeje, ale také o porovnání výsledků výzkumů před a po reklamní akci.

### 3.1.3. Mediální plánování

Na mediální plánování se klade v každém podniku velký důraz, především z toho důvodu, že náklady na nákup času a místa pro reklamu tvoří velkou část reklamního rozpočtu. Základem je vytvoření vhodného mediálního plánu. Jedná se o dokument, který nám na základě výsledků výzkumů sledovanosti určuje, jaká média zvolit, časové ohraničení našeho sdělení, za jakou cenu získáme reklamní prostor a jaké jsou očekávané výsledky.

Postup tvorby mediálního plánu má určité charakteristické rysy společné s postupem tvorby reklamní kampaně. Začíná nejprve posouzením prostředí pro komunikaci. Dále následuje popis cílového publika a stanovení mediálních cílů. Následně vybereme mediální mix a nakoupíme média. Pro správné a vhodné sestavení mediaplánu je důležité mít **znalost komunikačního prostředí**, tzn. znát legislativu, regulační opatření, místní zvyklosti a v neposlední řadě mít informace z průzkumů. Přístup k informacím například o sledovanostech pořadů může být při tvorbě plánu velkou výhodou. S tímto bodem souvisí také **popis cílového publika**. Na základě údajů ze statistických úřadů máme k dispozici přesné údaje o naší cílové skupině, která může být specifikována věkově, sociálním postavením, vzděláním, atd. Zjistíme, zda je vhodné umístit reklamu do televize, rádia či například do novin a dále jaká konkrétní média zvolit. Dalším bodem v tvorbě mediaplánu je **stanovení mediálních cílů**. Zde se můžeme řídit určitými charakteristikami:

- Frekvence

„Tento cíl určuje, průměrně kolikrát bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě v určitém časovém období.“<sup>1</sup> Záleží ale především na firmě a zaměstnancích marketingového oddělení. Ti musí rozhodnout, kolikrát se musí reklama opakovat, aby byla účinná. Jisté průzkumy v minulosti ukázaly, že opakování reklamy vede zpočátku ke zvýšení rozpoznání, dále k znuděnosti a nakonec k popuzenosti. Literatura se v tomto případě přiklání k násobnému, nikoli přehnanému, opakování reklamy, která usnadní zapamatování sdělení a značky, zvýší věrohodnost sdělení a signalizuje tím kvalitu.

- Dosah a váha

Z hodnot celkového dosahu zjistíme počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy v určitém časovém období. Dále existují hodnoty **užitečného dosahu**, které nám ukazují, kolik lidí z naší cílové skupiny vidělo reklamu. Dalším zajímavým ukazatelem je **efektivní**

**dosah**, který nám udává, kolik cílových zákazníků bylo vystaveno reklamě v efektivní míře.

- Kontinuita reklamní kampaně

Máme možnost zvolit tři způsoby inzerování. V první řadě je to reklama trvale probíhající. Tento způsob prezentace produktu vyžaduje vynaložení určitých prostředků během trvání celé reklamní kampaně. Méně náročné pro firmy je pulsující průběh, kdy je udržována určitá úroveň reklamy, ale ve stanovených obdobích se zvyšuje intenzita. Třetí možností, kterou může firma zvolit, je nepravidelný průběh. Jak už je z názvu patrné, jedná se o průběh reklamy koncentrovaný na určité období. Intenzivní reklamu zvolíme například na dobu několika měsíců, kdy je předpokládána nejvyšší poptávka.

V případě, že jsme stanovili mediální cíle, je dále nutné zvolit určitá média, prostřednictvím kterých hodláme naše sdělení prezentovat širokému okruhu osob. Existují určitá kritéria pro vhodný výběr médií tedy pro **tvorbu mediálního mixu**. Jedná se o kritéria:

- Kvantitativní

Pomocí kvantitativních kritérií máme možnost vybrat taková média, která zasáhnou co největší okruh osob. Zabývají se tím, jak rychle a často médium zasáhne cílovou skupinu, v jakém období a v jaké geografické oblasti by mělo být sdělení realizováno, atd.

- Kvalitativní

Toto kritérium věnuje velkou pozornost obsahu sdělení. Udává například v jaké formě a intenzitě se má médium prezentovat, aby došlo k budování pozitivní image a osobnosti značky.

- Technická

Mezi technická kritéria patří výrobní náklady a nákupní podmínky (jak obtížné je rezervovat čas a místo, jak dlouho předem nebo jaké jsou storno podmínky).

## 3.2. Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností můžeme popsat jako nástroje a techniky, pomocí kterých podnik nebo instituce buduje a udržuje vztahy s okolím a s veřejností. Jedná se o dlouhodobou a oboustrannou komunikaci, která se snaží udržet a zlepšovat dobrou image

firmy. Zatímco reklama využívá ke komunikaci masová média, PR používá nástroje jako je komunikace s médii (tiskové zprávy, tiskové konference,..), vztahy se zaměstnanci, vztahy k neziskové sféře, komunikace s blízkým okolím, vztahy investory a akcionáři, atd.

Existuje veřejnost a publikum, kterým podnik své produkty přímo neprodává, ale jejich kladné mínění je z dlouhodobého hlediska velmi důležité. Dle typu veřejnosti tak můžeme odlišit několik typů vztahů s veřejností:

- Interní

Hlavním úkolem interních public relations je komunikace se zaměstnanci. Jedná se o trvalou aktivitu počínaje motivováním a školením zaměstnanců. Zaměstnanci by měli být informováni o strategických prioritách firmy a o jejich úloze v tomto procesu.

- Finanční

Finanční PR se zaměřuje na finanční veřejnost jako jsou investoři a akcionáři, což je důležitý článek z hlediska získávání finančních zdrojů. Jako příklad aktivit v této oblasti je uváděna například příprava a prezentace výročních finančních zpráv.

- Marketingové

Tento typ vztahů s veřejností přímo souvisí s prodejem produktu a podporou značky. Pomáhá podniku při uvedení nového výrobku na trh nebo při oživení produktu již existujícího.

- Vztah k médiím

Základem pro fungování vztahu k veřejnosti jsou dobré vztahy k médiím, tedy k nejdůležitějšímu mezičlánku. Dobré vztahy mohou podniku zajistit pozitivní komentáře při uvedení nového výrobku na trh a vyvolat tak zájem veřejnosti.

- Veřejné záležitosti

Veřejné záležitosti má na starost především management. Týká se oblastí politické a společenské, zahrnující vztahy k místním, regionálním, národním a mezinárodním orgánům a také ke skupinám ekologickým, etnickým, spotřebitelským apod.

### 3.3. Osobní prodej

Osobní prodej můžeme nejlépe vyjádřit výrazem komunikace „face to face“. Kromě poskytování informací a navazování dlouhodobých vztahů ze strany podniku, vyžaduje

osobní prodej jistou interakci se zákazníkem. Komunikační aktivity prodejců se mění spolu s technologickým vývojem. Je patrné, že v dnešní společnosti tráví prodejci většinu času odpovídáním na e-maily a hlasové zprávy a také vyhledáváním informací pro zákazníky na internetu. Stejným způsobem, jakým došlo ke změně komunikačních aktivit, se změnil také prodej. Díky novým technologiím můžeme vést databáze zákazníků a snáze tak připravovat schůzky.

V dnešní době se při osobní komunikaci klade velký důraz na vnímání a porozumění přáním a potřebám zákazníka. Prodejci by měli absolvovat kurzy psychologie obchodního jednání a získat znalosti týkající se řeči těla, umění naslouchat, popřípadě vhodného jednání a oblečení v jednotlivých zemích světa. Záleží na prodejci, kolik času věnuje přípravě a to závisí především na jeho motivaci. Motivace v tomto případě může být pozitivní, ale také negativní. Mezi negativní motivaci řadíme především hrozbu propuštění z práce a nebo snížení mzdy. Jednoznačně lepším motivátorem je například šance účastnit se zajímavého projektu či výcvikového programu a vize poskytnutí větší autonomie. Častými motivačními faktory bývá stanovení prodejních kvót. Motivační funkce je přisuzována také finančnímu ohodnocení, kam můžeme zařadit přímou mzdu, přímou provizi nebo jejich kombinaci.

### 3.4. Podpora prodeje

Podpora prodeje jako nástroj komunikačního mixu se zabývá krátkodobým zvýšením prodeje. Ve své podstatě se jedná o komunikační akci, která má za cíl přimět stále zákazníky k dodatečnému nákupu a zároveň na základě krátkodobých benefitů získat zákazníky nové.

Podporu zákazníka je možné rozdělit do tří kategorií:

- Finanční pobídky

Finanční pobídky známe konkrétně z obchodů, kde je nám poskytnuta sleva okamžitě. Zákazník přímo reaguje na sníženou cenu zboží. Riziko, které je při snižování cen podstupováno, je v tomto případě ve formě možnosti poškození image značky. V případě, že je poskytováno na zboží příliš mnoho slev, může zákazník začít pochybovat o kvalitě



produktu nebo obchodu. Další z mnoha možností finančních pobídek jsou kupony. Na jejich základě získává zákazník slevu. Často jsou součástí reklamy nebo jsou umístěny na obalu produktu, popřípadě se mohou objevit v tiskovinách. Příkladem dnešní doby jsou například poukazy 1+1 na vstup do multikin, která zákazník získával při nákupu v supermarketu.

- Podpora produktu

Pod pojmem podpora produktu je možné si představit vzorky. Zákazník získává produkt v menším balení zdarma. Jedná se o různé promoakce v obchodech popřípadě na ulici. V některých případech je stále uplatňováno zasílání vzorků poštou cílovým skupinám. V druhém případě se jedná o formu prémie, kdy zákazník získává vzorek ihned při nákupu. Jedná se například o hrnek zdarma ke koupi sady čajů nebo hračka či dětské hodinky k nákupu vitamínů pro děti. Na tuto formu podpory prodeje reagují zákazníci nejpozitivněji. Poslední možností je případ, kdy zákazník získává vzorek na základě předložení dokladu o koupi. Jedná se o odměnu pro loajálního a stálého zákazníka. Přínos pro obchodníka je ve formě zisku informací o nákupním chování a zájmech zákazníka.

- Soutěže

Do této podpory zákazníka patří kromě soutěží, kde výsledek ovlivňuje sám zákazník, také sázky a loterie. V případě sázek je určeno vyhrávající číslo předem. Existuje několik druhů sázek, přičemž v některých zemích nejsou všechny možnosti povoleny. Soutěže a loterie jsou efektivním nástrojem, jelikož zákazník nemá co ztratit.

### 3.5. Ostatní nástroje marketingové komunikace

„**Přímý marketing** neboli direct marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“<sup>3</sup> Slovo „přímý“ nám vyjadřuje, že dochází k využití takových médií, která umožňují přímý kontakt (např.: pošta, katalogy, atd.), tedy bez použití reklamy. Mezi přímý marketing se řadí například telemarketing a direct mail.

**Internetová komunikace** má jednoznačně v dnešní společnosti velký význam. Nabízí nepřehledné množství využití. Firma se může prezentovat pomocí webových stránek, může

své produkty nabízet k on-line nákupu (snadný přístup na globální trhy), může umístit reklamu v podobě např.: bannerů na místa, která navštíví velké množství „surfařů“.

## 4. Marketingová komunikace Divadla Archa

Divadlo Archa má v současnosti 16 zaměstnanců na pozicích od techniků přes produkční až k PR. Jako PR zde působí Pavlína Svatoňová a jako její asistentka, správce webových stránek a pokladny Eliška Halberštátová. Obě zastávají práci, která především naplňuje tuto kapitolu. Jsou komunikačním článkem Divadla Archa s diváky, novináři, investory a širokou veřejností.

### 4.1. Reklama

Divadlo Archa má v současnosti k dispozici omezený rozpočet. V době mé praxe se rozhodovalo, zda Archa znovu získá tříletý dotační grant nebo pouze roční. Jelikož se jednání protahovala, Archa byla nucena snížit své náklady na minimum. Tato opatření se projevila nejen na snaze omezit provozní náklady, ale především v reklamě.

#### 4.1.1. Využívaná média

I přes tíživou finanční situaci udržuje Divadlo Archa kontakt s určitými médii, která poskytují reklamu formou barterování popřípadě také klasicky financovanou. Mezi taková média, se kterými je divadlo v „každodenním“ kontaktu, patří:

- Metropolis (kulturní týdeník)

V současnosti funguje komunikace především s kulturním průvodcem Metropolis, který je také mediálním partnerem divadla. Na základě dlouhodobých vztahů, které obě strany udržují, Metropolis poskytuje slevy na nákup reklamy a zároveň funguje tzv. „kulturní cena“ na nákup inzerce. Pokud má divadlo zájem zveřejnit PR článek s fotografií, jedná se o placenou službu, ale k tomu může týdeník nabídnout například prostor pro rozhovor, který je neplacený.

- Kulturní přehled

Mít program v kulturním přehledu pro Prahu je základem každého divadla. Proto se investuje částka okolo 1000 – 1500Kč každý měsíc do této položky. Kromě informací o programech divadel, zde naleznete také kina, galerie, koncerty a muzikály. V současné době na území Prahy existují tři kulturní přehledy. Se všemi udržuje Divadlo Archa

dlouhodobý kontakt, ale otázkou je: Jak je tato forma reklamy účinná? V současnosti nemáme k dispozici informace, kolik výtisků se měsíčně prodá.

- Taneční zóna (časopis a internetové stránky)

Jelikož se Divadlo Archa ve velké míře věnuje tanci, je tato spolupráce velmi logická. Taneční zóna vychází čtyřikrát do roka a funguje také na webových stránkách, kde vždy naleznete kalendář všech tanečních událostí na území Prahy. Nechybí tu články, rozhovory a recenze, které samozřejmě také pomáhají prodeji vstupenek na představení. Pokud má divadlo zájem umístit tištěnou reklamu, je vždy nutné naplánovat umístění s velkým předstihem. Taneční zóna poskytuje divadlu reklamu také ve formě recenzí a vlastních pozvánek na představení. Webové stránky Taneční zóny fungují velmi kvalitně a jsou pravidelně aktualizované. Často se umísťují bannery a soutěže k tanečním představením. Bannery jsou tvořeny přímo grafikem divadla. Jedná se o animaci či interaktivní grafiku obdélníkového tvaru, kdy na okraji webové stránky problikávají základní informace a fotky k propagované akci. Nabídky internetových stránek Taneční zóny bývají ve formě zvýhodněných balíčků, které obsahují prostor pro PR článek, banner a soutěž. Nebo se může jednat o nabídku zakoupení banneru za běžnou cenu, ke které je zdarma přidán prostor pro 2 soutěže. Dalším způsobem, kterým spolu obě strany obchodují, je barterování. Divadlo povětšinou poskytuje přibližně 5 vstupů pro redakci a umožnění rozhovoru s umělci.

- A2 (kulturní čtrnáctideník)

Časopis A2 je kulturní čtrnáctideník, se kterým Divadlo Archa spolupracuje na vyšší úrovni především z toho důvodu, že A2 se jako jeden z mála časopisů věnuje také experimentální tvorbě. Forma spolupráce je založena na principu barterování. Divadlo Archa prodává časopis A2 na pokladně a pravidelně umísťuje ve svých prostorech propagační materiály.

- Radio 1

Radio 1 je mediálním partnerem Divadla Archa. Pravidelně se natáčí spoty ke koncertům a připravují se soutěže k představením. V oblasti rozhlasových stanic je mediálním partnerem také Radio Wave a Český rozhlas 3 Vltava. Radio 1 se stalo mediálním partnerem konaného koncertu americké avantgardní zpěvačky Diamandy Galás (Obr. 3), kdy nabídlo Divadlu Archa zvýhodněnou cenu spotů. Došlo k objednávce 25 spotů a k tomu bylo přidáno 10 zdarma. Zároveň Radio 1 pustilo do éteru celé CD Diamandy

Galás s pozvánkou na její koncert. Archa výměnou poskytla reklamní plochu v divadle a vstupenky zdarma.



Obr. 3 Leták pro koncert zpěvačky Diamandy Galás

*Zdroj: archiv Divadla Archa*

- Taneční aktuality (internetové stránky)

Webové stránky taneční aktuality.cz fungují na stejném principu jako internetové stránky Taneční zóny. Stránky Taneční zóny jsou rozšířenější, proto také spolupráce s nimi je intenzivnější. Jako reklama se především umísťují bannery a soutěže jako podpora prodeje.

- Česká tisková kancelář

ČTK je základním „distributorem“ informací na české umělecké scéně. Jedná se o národní informační agenturu, která poskytuje všestranné a objektivní informace a ačkoliv je zřízena zákonem, není dotována ze státních prostředků. Spolupráce s ČTK funguje formou zasílání všech tiskových zpráv na e-mail osoby zabývající se uměleckou oblastí, kterou je v tomto případě paní Markéta Hořešovská.

#### 4.1.2. Tištěná reklama

Tištěná reklama v podobě letáků a plakátů hraje v Divadle Archa důležitou roli. V minulosti připravoval návrhy na plakáty a letáky designér Robert V. Novák (Obr. 4 a 5). Jeho plakáty například na představení CandoCo, Grimm Grimm, Čajovna KarMa a Ultima Vez jsou v prodeji na pokladně divadla dodnes.



Obr. 4 Plakát od Roberta V. Nováka

*Zdroj: archiv Divadla Archa*



Obr. 5 Plakát od Roberta V. Nováka

*Zdroj: archiv Divadla Archa*

- Plakáty

Pro plakáty Divadla Archa je typický především formát, který jsem u jiného divadla či organizace neviděla. V divadle se tomuto formátu přezdívá „nudle“. Jde o dlouhý, protáhlý, obdélníkový tvar. Přímou konkrétně vzniká jako polovina stránky formátu A0. Prvotní myšlenka, tedy tisknout na jiný formát než je obvyklé, mě nadchla a připadá mi velice inteligentní. Široká veřejnost tak na první pohled rozpozná, o jaký druh kultury se jedná. Především zaujme cílovou skupinu divadla, kterou jsou v zásadě lidé zajímaví se o

neobyčejné, avantgardní, kvalitní, světové, alternativní představení. Dnes práce na grafických návrzích patří grafikovi divadla, popřípadě si nechávají návrhy plakátů vytvořit samotní umělci, jako tomu bylo v případě projektu Emigrantes, který vznikl v koprodukcí Divadla Archa a tanečního souboru VerTeDance. Plakáty jsou v současnosti tištěny především pro účely výlepu v prostorách divadla. Výlep na placené plochy se díky své finanční náročnosti v současnosti nevyužívá. Dříve se používaly netradiční formy komunikace, které byly zajímavé a svěží, ale jejich účinnost byla minimální. Vyráběny byly také nálepky.

- Letáky

Letáky mají stejnou formu jako plakáty, tedy obdélníkového tvaru. Jejich tvorba probíhá spolu s plakáty naprosto totožným způsobem. Letáky se později v předstihu distribuují na místa související typem představení. V rámci své praxe jsem vybírala místa vhodná k umístění letáků pro představení španělského tanečního souboru Déja Donné (Obr. 6). Jednalo se o představení ryze ženské. Podle toho se letáky a pozvánky rozeslaly a roznesly do feministických sdružení, flamenco tanečních studií a také například do yoga center a obchodů s tanečními potřebami.



Obr. 6 Leták k představení taneční skupiny Déja Donné

*Zdroj: archiv Divadla Archa*

- Programy

V současnosti má měsíční program Divadla Archa zredukovanou formu. Dříve byl program ve formě několikastránkového bookletu. Ke každému představení byl napsán stručný popis a přidána fotografie. Design programu vytvářelo od r. 2005 studio Imagery, které se postaralo také o grafický design webových stránek a o grafický návrh k podzimnímu představení taneční skupiny Déjá Donné. Dnes je program vytvářen ve čtyřstránkové podobě, jehož autory jsou studenti vysoké školy uměleckoprůmyslové, konkrétně účastníci ateliéru profesora Vaňka. Studentům byly zadány určité jednotící prvky, jako například logo, nápis program a měsíc a základní informace k jednotlivým představením. Studenti vytvořili návrhy. Na jejich základě byl vybrán jeden, který se každý měsíc dodržuje s barevnými obměnami a jinými fotografiemi. Divadlo Archa za tuto službu platí symbolickou částku 1500Kč a poskytuje volné vstupenky na představení, jelikož tato sorta lidí je jednou z cílových skupin divadla.

Programy jsou umístovány na různá místa v Praze, ale také mimo ni. Existují partnerská divadla, taneční studia, bary a také kina, která poskytují možnost umístit ve svých prostorech programy a letáky.

### 4.1.3. Mediaplán

Mediaplán je velice důležitou součástí propagace každého představení. Pomáhá zpřehlednit celý plán, jakým způsobem se bude časově a místně uplatňovat reklama a celkově nám ohraničuje jakoukoliv komunikaci, kterou PR vynaloží.

Postup se většinou totožně opakuje, proto může první mediaplán sloužit jako vzor. Nejprve dojde k volbě oblastí, ve kterých se budou podnikat určité kroky a přiřadí se k nim časový úsek. Jako první bod se obvykle volí tisková zpráva, která se rozesílá novinářům, redakcím a příslušným institucím. Jelikož některé časopisy fungují jako měsíčníky, je třeba poskytnout jim tiskovou zprávu v předstihu minimálně dvou měsíců před konáním představení. Dále následuje PR článek, který je v rozsáhlejší formě než tisková zpráva a je určen pro média, která s divadlem spolupracují a poskytují mu reklamu výměnou za akreditace na představení. Přibližně týden před připravovanou produkcí probíhá direct



mailing. Elektropozvánky jsou zaslány příslušnému publiku, které v minulosti navštívilo v divadle představení tohoto typu nebo přímo stejného souboru, dále organizacím a osobám, které by mohlo téma inscenace zaujmout, atd. S tím souvisí umístění pozvánek na sociální síť Facebook a Twitter. V době přibližně tři týdny až čtrnáct dní před konáním akce se vytváří bannery pro webové stránky. Grafik divadla připraví letáky a plakáty, které mohou ihned do distribuce na pokladnu a do okolí. Součástí mediaplánu mohou být také přesná místa, kam plakáty a letáky roznést. Pár dní před konáním představení se dotáčí spoty na rádia, která s divadlem spolupracují, popřípadě jsou zvány televizní stanice k natočení pozvánky do kulturních aktualit nebo deníky k umístění tipů na událost.

## 4.2. Public Relations

Náplní práce PR v kulturním sektoru je stejně jako v podnikatelském odvětví především komunikace s okolím. Celkové PR k představení začíná vytvořením tiskové zprávy. Pokud se jedná o zahraniční představení, je třeba informace přeložit a poutavě vytvořit krátký text. Informace z tiskové zprávy jsou také uveřejněny na webových stránkách. Následným úkolem je distribuce tiskové zprávy a fotografií v tiskovém rozlišení médiím, popřípadě příslušným zájmovým skupinám. Práci PR je také schvalování návrhů plakátů, letáků, programů a jejich korektura, dále objednávka inzerce, soutěží a zprostředkovávání komunikace médií s umělci. V neposlední řadě sjednává PR fotografování umělců, poskytuje novinářské akreditace a vytváří guestlist. Dále je náplní práce oddělení vztahů s veřejností komunikace s mediálními partnery a sponzory a snaha o získávání partnerů nových, jako mohou být například soukromé vysoké školy.

### 4.2.1. Komunikace s médii

Komunikace s médii závisí především na kontaktech a dobrých vztazích. Po jisté době se takto budují vazby na média ve formě jakéhosi přátelství. Novináři podle svého uvážení volí témata článků a osobnosti k rozhovorům. PR divadla má možnost téma nabídnout spolu s akreditací na konanou akci. Jedinou zbraní je nabídka volného vstupu a především umění zaujmout.

## 4.2.2. Komunikace se zaměstnanci

Přímá komunikace se zaměstnanci není v Divadle Archa činností, kterou by vykonávala PR. V rámci této komunikace jsem se setkala především s řešením problémů s brigádníky divadla, kteří jsou najímáni na pozice uvaděčů a šatnářek. Jedná se především o studenty, se kterými jedná hlavní produkční divadla. PR v tomto případě hraje roli pouze při najímání brigádníků, konkrétně vytváří požadavky pro přijetí, umísťuje inzerát s nabídkou práce a organizuje přijímací pohovor.

## 4.3. Přímý marketing

Direct mailing je formou přímé komunikace s veřejností. Divadlo po patnáct let sbírá kontakty na své diváky, nejprve adresy a telefonní čísla a dnes především e-mailové adresy. Postupem času se vytváří adresáře dle typu představení, které bylo navštíveno nebo dle soutěže, které se osoby zúčastnili. Vybraným kontaktům podle zájmu a žánru rozesíláme programy a elektropozvánky. Jelikož se jedná o spam, neboli nevyžádanou poštu, obsahem sdělení je vždy informace o možnosti zrušení zasílání těchto pozvánek.

## 4.4. Internetová komunikace

Internetová komunikace je v současnosti stěžejní při práci PR oddělení. Nejen že dochází ke komunikaci e-mailem s partnery, zaměstnanci, diváky, ale také díky internetu dochází k možnosti větší informovanosti okolí. Internet nám podává informace v různých průzkumech, pomáhá nám získávat nové kontakty, snižuje časovou náročnost komunikačních aktivit, tedy jednoduše nám šetří čas.

### 4.4.1. Webové stránky Divadla Archa

Internetové stránky divadla fungují od počátku roku 2002. V první polovině roku 2007 došlo k jejich novelizaci a v této podobě fungují dodnes. O jejich tvorbu se postarala firma Media Factory a o design studio Imaginery. Jejich každodenní aktualizaci má na starost v české podobě Eliška Halberštátová a v podobě anglické André Swoboda. Přidávání a

aktualizování informací je velmi specifické. Musí být dodržen daný vyhrazený prostor, typ písma a rozměry fotografií. Právě s formátováním fotografií jsou pravidelně problémy, které ztěžují správný chod stránek. Pokud je třeba změnit některé technické údaje na stránkách, jedná se o placenou službu.

V dnešní době multimediální komunikace je nedílnou součástí webových stránek také on – line rezervační a prodejní systém. V případě divadla Archa je to program Colloseum, který byl vytvořen firmou Perfect System. Jak jsem měla možnost sledovat, program funguje v některých případech lépe a někdy hůře. Především se řeší problémy s automatickými denními uzávěrkami, které program chybně zpracovává. Dalším problémem, který musela firma řešit, bylo špatné zobrazení sálu při on-line rezervaci a v neposlední řadě nedocházelo k automatickému odesílání potvrzovacího e-mailu zájemcům o vstupenky. Tyto problémy se řeší neustálým upgradem systému. Výhodou je do budoucna připravená možnost prodávat vstupenky na internetových stránkách. Opět se ale jedná o službu, která je placená a vyžadovala by částku v řádově desetitisících korunách. Jednoznačně je tento program pro Divadlo Archa výhodou i přes všechny problémy s tím spojené. Divák má takto možnost udělat rezervaci představení z pohodlí domova a vybrat si místa, na která usedne.

#### 4.4.2. Internetová reklama

Internetovou reklamu Divadlo Archa využívá hojně. Především se jedná o bannery, které se umisťují na spřátelené weby. Bannery jsou reklamou placenou. Méně nákladnějším způsobem, jak umístit reklamu na webové stránky, je osobní komunikace, tedy kontakty, které Vám dopomohou získat reklamu zdarma či formou barterování (např. získání akreditace výměnou). Takto funguje reklama každého představení. Dochází k rozeslání tiskové zprávy internetovým médiím s prosbou o zveřejnění pozvánky nebo tipu na událost. Například představení EKG, neboli literární kardiogram Igora Malijevského a Jaroslava Rudiše, se koná v Arše pravidelně dvakrát do měsíce. Bannery se v tomto případě nevyrábějí. Dochází k rozesílání elektropozvánek (Obr. 7) a tiskových zpráv na literární a studentské weby, které se v některých případech uvolí zveřejnit pozvánku jako svůj vlastní tip na událost. V otázkách ojedinělých představení se volí soutěže, rozhovory,

články a poskytují se internetovým verzím časopisů a novin. Forma placení je u každého média individuální. Vše záleží na komunikaci.



Obr. 7 Návrh elektropozvánky pro představení EKG

*Zdroj: archiv Divadla Archa*

#### 4.4.3. Facebook a Twitter

Nesmíme opomenout propagaci přes sociální síť Facebook. Divadlo Archa si založilo svůj vlastní profil v dubnu roku 2009. Od září 2009 je divadlo na Facebooku aktivní a denně ho aktualizuje. Díky tomu došlo od června do listopadu k nárůstu přibližně o 500 přátel divadla. V současnosti se nachází pozvánka typu „Staňte se našimi přáteli na Facebooku“ na internetových stránkách divadla a je obsahem každého e-mailu s elektropozvánkou. Na počátku prosince 2009 mělo Divadlo Archa na této síti přibližně 950 přátel. Díky této bezplatné reklamě se k téměř tisíci fanouškům Divadla Archa dostávají pravidelné informace o programu, pozvánky na představení, soutěže, fotky a další příspěvky.

Twitter je poměrně nová forma propojení s přáteli Divadla Archa, kterou využívá především mladší generace. Twitter funguje na podobné bázi jako sociální síť Facebook. Na základě zaregistrování se, je vytvořen uživatelský účet, kde v kolonce „followers“ naleznete osoby, které takto sledují Váš profil. Pokud máte zájem sledovat, co se děje v Divadle Archa, označíte je jako „following“. Budete získávat novinky a informace o dění v divadle.

## 4.5. Osobní prodej

Osobní prodej ve smyslu osobní komunikace zástupců divadla s veřejností je zastoupen komunikací se školami. Osobní komunikace je efektivnější než e-mailová. Uplatňuje se především při propagaci ateliérů pořádaných Divadlem Archa, které dělají nábor studentů ZŠ dvakrát do roka.

## 4.6. Podpora prodeje

Podpora prodeje je v Divadle Archa zastoupena pokladnou. Pokladna ve stavu, v jakém je dnes, funguje již od počátků samotného Divadla Archa. V prodeji na pokladně se střídají po směnách čtyři dívky. Jejich úkolem není pouze prodej vstupenek na místě. Starají se také o správu rezervací, o e-mailovou komunikaci se zájemci o vstupenky a o prodej doprovodných předmětů.

Pokladna nenabízí pouze prodej vstupenek, ale také s divadlem souvisejících předmětů. V prodeji jsou například vždy aktuální čísla kulturních časopisů a novin jako je Taneční zóna, A2, Divadelní noviny, Loutkář, Hudba, Arts and Antiques, Umělec, Film a doba a mnoho dalších. Zvykem je, že zde naleznete také CD a plakáty umělců, kteří zde v minulosti vystupovali nebo je jejich vystoupení ve fermanu budoucích akcí. V neposlední řadě na pokladně naleznete DVD a knihy zajímavých, s Archou spjatých autorů. Divadlo Archa těží z prodeje těchto předmětů 15 – 30% rabat. Mezi nejprodávanější zboží patří DVD Jana Špáty, program k představení Odcházení a kulturní čtrnáctideník A2. Průměrná týdenní tržba pouze z doprovodného prodeje činí přibližně 5000Kč. V minulosti byly na pokladně v prodeji také upomínkové předměty s logem Divadla Archa. Dnes díky tíživé finanční situaci Archa s výrobou dalších předmětů vyčkává.

## 5. Návrh na zefektivnění činnosti

Tato kapitola je věnována vlastním idejím a návrhům na zefektivnění činnosti. Především jsem se zaměřila na téměř nefunkční divácký klub, na zprostředkování nové spolupráce s Klubem mladého diváka a dalších jednotlivých činností Divadla Archa.

### 5.1. Divácký klub

Do náplně práce pokladny a PR patří péče o divácký klub a snaha o jeho rozrůstání. V době počátků Divadla Archa zde fungoval divácký klub pod názvem RasArt, který byl velice úspěšný. Jednalo se o partnerství s Rudolfinem. RasArt byl založen na bázi spolupráce s dalšími přibližně deseti organizacemi, jako např.: pražská cestovní kancelář, časopis Umělec, časopis Antiques and Arts a další. Tyto organizace poskytovaly členům klubu určitou slevu. Dále byly členům nabízeny výhody ve formě slevy na akce konané v Divadle Archa a v Rudolfinu a slevy na občerstvení v baru divadla. V té době čítal RasArt přibližně 350 členů.

V současnosti, již několik let, mají diváci a příznivci Divadla Archa možnost vstoupit do diváckého klubu, který jím přináší výhody pouze v tomto divadle. Základní informací, která není pro divadlo příliš povzbudivá, je fakt, že klub v současnosti čítá pouhých 22 členů. Archa nabízí tři možné varianty členství – sólo karta, karta pro dva a karta parta. Členský poplatek na 12 měsíců činí v prvním případě 500Kč, v druhém případě 700Kč a ve třetím případě 1000Kč. Karta poskytuje majitelům slevu 30% na představení z produkce Divadla Archa a vybrané další projekty.

#### 5.1.1. Průzkum

Rozhodla jsem se provést průzkum za účelem získání informací o fungujících diváckých klubech v ČR. Zdrojem mi byla sekundární data poskytnutá divadly a především získaná z internetových stránek divadel. Zajímalo mě, jakým způsobem divadla své kluby prezentují, zdali je to jejich prioritou nebo pouze doplňkovou činností a také, jaký je poměr cen členství k nabízeným výhodám.

V divadlech, která nejsou repertoárová, ale projektová stejně jako Divadlo Archa, divácké kluby povětšinou neexistují. Na internetových stránkách je uveřejněna pouze možnost získávat pravidelně program a aktuality e-mailem. Mezi taková divadla patří Alfred ve Dvoře, La Fabrika, Divadlo Ponec nebo Palác Akropolis.

Možností, která divadlu zaručí menší finanční náročnost, je propojit svůj divácký klub s jinými divadly. Tuto formu kooperace můžeme sledovat například u divadla ABC a Rokoko. Jejich klub diváků nabízí členství na 12 měsíců za pouhých 90Kč a nabízí výhody ve formě slev na nákup vstupenek ve výši 10 až 50%, dále slevu 20% na občerstvení v kavárně Divadla ABC, slevu 50% na program k představení, šatnu zdarma, možnost účastnit se neveřejných generálních zkoušek, získat autogramy od vybraných umělců a další. Druhým souborem divadel, která takto fungují jsou Dejvické divadlo, Činoherní klub a Divadlo Na Zábradlí. Jejich spolupráce není přímo ve formě diváckého klubu, ale předplatného, které si každý zájemce může objednat za cenu 2100Kč. V ceně předplatného je 6 vstupenek na vybraná představení z repertoáru divadel.

Jedním z divadel, který má svůj vlastní divácký klub, je Divadlo Komedie. Za členský příspěvek ve výši 140Kč získá každý člen na 12 měsíců slevu 30% na nákup vstupenek, slevu 20% na vstup na výstavy Galerie hlavního města Prahy a možnost účastnit se soutěží a uzavřených akcí pořádaných Divadlem Komedie. Na stejné bázi, pouze s odlišnostmi v cenách členství a ve výši poskytované slevy, fungují také Divadlo Na Fidlovačce a Národní divadlo Brno. Nejinspirativnějším divadlem z tohoto hlediska je jednoznačně dětské divadlo Minor. Klub diváků je sestaven pro celé rodiny za 150Kč na rok a pro bývalé členy za 100Kč. V rámci členství má divák možnost získat slevu 20% pro celou rodinu na čtvrteční a páteční představení, dále placku divadla Minor zdarma, měsíční program e-mailem nebo poštou, možnost nahlédnutí do zákulisí a setkání se s umělci. Jako bonus je pro členy klubu nachystána akce, kdy divák v den svých narozenin může navštívit večerní představení za pouhou korunu.

Při průzkumu světových divadel jsem se s diváckými kluby příliš nesetkala. Mnohem častější formou spolupráce diváka a divadla je možnost podpořit své divadlo částkou, kterou si každý divák zvolí sám dle své situace a poté může čerpat výhody divadla.

Takovýmto způsobem se dožaduje pomoci například Soho Theatre v Londýně nebo Cherry Lane Theatre v New Yorku. Pro osoby, které chtějí divadlu pomoci udržet se na scéně a zároveň rádi navštěvují představení, je tu možnost pojmenovat si své sedadlo, které bude dárce rezervováno na všechna představení konaná v prostorech divadla po dobu 12 měsíců.

### 5.1.2. Návrh nového Archa.klubu

Díky předchozímu průzkumu jsem získala vizi, jakým způsobem by se mohl divácký klub Divadla Archa inovovat. Je zapotřebí vytvořit lákavější nabídku výhod členství a přichystat propagační akci, nejlépe k blížícím se Vánočním svátkům. Dle předchozího fungování klubu je stanovena cena členství, která zůstane v nezměněné podobě. Také základní koncept rozdělení na sólo kartu, kartu pro dva a kartu partu zůstane beze změny. Je tedy třeba najít a domluvit doprovodné výhody, které diváka do klubu nalákají. Základem, který by měl fungovat za všech okolností, je rozesílání programu a divákem zvolených informací e-mailem. Další výhodou, která člena přiláká znovu do divadla je 30% sleva na představení a dále sleva na občerstvení v baru Divadla Archa, který má v nájmu společnost Mamacoffee. Mamacoffee zároveň provozuje několik kaváren na území Prahy, ve kterých by také bylo možné čerpat slevy. Výhodou jak pro divadlo, tak pro organizace na druhé straně, by bylo poskytovat slevy do jiných kulturních zařízení jako je například síť pražských kin Světozor, Aero a Biooko. Nový člen by získal zdarma předplatné kulturního čtrnáctideníku A2, který je partnerem Divadla Archa. Členové diváckého klubu by měli příležitost rezervovat si představení až do podvečerních hodin dne konání akce. Tyto výhody obnoveného diváckého klubu by měly být součástí propagační akce. Jednalo by se o nabídku členství za zvýhodněnou cenu v případě zakoupení před Vánocemi. Tuto nabídku by bylo možné vyvěsit na pokladně divadla a především ji uvést na internetových stránkách, popřípadě krátce zmínit v rádiích jako součást spotu na vánoční koncert atd. Celková propagace opět závisí na poskytnutých finančních prostředcích.

### 5.1.3. Akce „Podpořte nás“

K návrhu vytvořit pro Divadlo Archa akci „Podpořte nás“ mě inspiroval průzkum světových divadel, kde se tento formát podpory úspěšně využívá. Divák a mecenáš



investuje do „svého“ divadla, které mu štědrost oplatí výhodami, které může po dobu jednoho roku čerpat. Pro diváka jistě nejvariabilnější by byla možnost zvolit si svobodně částku, kterou chce zájemce do divadla investovat a na základě faktu, v jakém rozmezí se částka nachází, by se na dárce vztahovaly určité výhody (Tab. 1). Druhou možností je zvolit konkrétní odstupňované částky, které s sebou nesou své bonusy (Tab. 2). Tato forma podpory divadla má určité společné rysy s klubem diváků, proto je nepravděpodobné, že se v jedné časové linii využijí obě formy. Tato možnost je především určena pro finančně nezávislé a kulturně vzdělané publikum, ale samozřejmě i malá částka divadlu pomůže z tíživé situace.

Tab. 1 Tabulka výhod k akci „Podpořte nás“ – verze 1

Částka	Úroveň přátelství	Poskytované výhody
5000 Kč	Přátelé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pravidelně program e-mailem</li> <li>• Účast na neveřejných generálních zkouškách</li> <li>• Vstup na vánoční party pro přátele divadla s možností prohlídky zákulisí a setkání s umělci</li> <li>• Sleva 30% na vstupenky k představení z produkce Divadla Archa</li> <li>• Jméno uvedeno na listině dárců</li> </ul>
10 000Kč	Dobří přátelé	<p>Kromě předchozích výhod získá dobrý přítel také:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slevy na nákup v síti kaváren MamaCoffee, v síti kin Světozor, Aero a Biooko</li> </ul>
25 000Kč	Drazí přátelé	<p>Kromě předchozích výhod získá drahý přítel také:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdarma předplatné kulturního čtrnáctideníku A2</li> <li>• Zdarma balíček kávy od prodejce MamaCoffee a tričko All Star Refjudží Band</li> </ul>
50 000Kč	Nejlepší přátelé	<p>Kromě předchozích výhod získá drahý přítel také:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstup zdarma pro 2 osoby na všechna představení z produkce Divadla Archa</li> </ul>

*Zdroj: vlastní*

Tab. 2 Tabulka výhod k akci „Podpořte nás“ – verze 2

Finanční rozmezí	Poskytované výhody
Od 500 Kč do 1999Kč	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pravidelně program e-mailem</li> <li>• Účast na neveřejných generálních zkouškách</li> <li>• Jméno uvedeno na listině dárců</li> </ul>
Od 2000Kč do 4999Kč	Kromě předchozích výhod získá dárcé také: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sleva 30% na vstupenky k představení z produkce Divadla Archa</li> <li>• Vstup na vánoční party pro přátele divadla s možností prohlídky zákulisí a setkání s umělci</li> </ul>
Od 5000Kč do 9999Kč	Kromě předchozích výhod získá dárcé také: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slevy na nákup v síti kaváren MamaCoffee, v síti kin Světozor, Aero a Biooko</li> </ul>
Od 10 000Kč do 49 999Kč	Kromě předchozích výhod získá dárcé také: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdarma předplatné kulturního čtrnáctideníku A2</li> <li>• Zdarma balíček kávy od prodejce MamaCoffee a tričko All Star Refjudží Band</li> </ul>
Od 50 000Kč výše	Kromě předchozích výhod získá dárcé také: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vstup zdarma pro 2 osoby na všechna představení z produkce Divadla Archa</li> </ul>

*Zdroj: vlastní*

## 5.2. Projekt Emigrantes

Taneční skupina VerTeDance, která zaštiťuje projekt Emigrantes v koprodukcí s Divadlem Archa, oficiálně vznikla v roce 2004. Uskupení tvoří tanečnice a choreografky Veronika Kotlíková a Tereza Ondrová a světelný designér Pavel Kotlík. VerTeDance společně vytvořili projekty jako např.: Průzor hrdlem (2002), Kruh II (2004), Jaja a Papus (2008) a další. Za choreografii Tichomluva – Neočekávaný chod získali prestižní Cenu Sazky za objev v tanci 2005. V listopadu roku 2009 se Veronika a Tereza představily českému publiku také v choreografii Případy doktora Toureta. Režie tohoto tanečně-divadelního projektu se ujala herečka a mimka Anička Polívková.

Projekt Emigrantes vznikl pod záštitou Archa.lab. Téma pro sezónu 2008/2009 znělo: SVOBODA? SVOBODA! VerTeDance zaměřily svou pozornost na problém uprchlictví a pokusily se ho interpretovat divákům pomocí tance. Účinkujícími nejsou pouze české děti, ale také děti z uprchlických rodin a dospělí. Veronika Kotlíková, tanečnice, choreografka a členka VerTeDance o tomto projektu řekla: „Z části pohádkový příběh vychází z reálného předobrazu. Sledujeme osud malého chlapce, který spolu s rodiči musel opustit důvěrně známé místo zvané DOMOV. Jeho vzpomínky se třítí jedna o druhou a matně ztrácí ostré kontury. Pocity si ale vybavuje překvapivě jasně“ Termín premiéry byl zvolen na 7. a 8. ledna 2010 a předpremiéra se uskutečnila 18. prosince 2009



Obr. 8 Leták k představení Emigrantes souboru VerTeDance

*Zdroj: archiv Divadla Archa*

S propagací Emigrantes jsme začaly na počátku listopadu. Pro obě choreografky bylo nejtěžším úkolem zvolit výstižný název. Nakonec se členky souboru VerTeDance rozhodly pro název podle komiksové knihy, kterou se nechali volně inspirovat. Následovně se vyrobila přelepka s pozvánkou na předpremiéru a umístila se na letáky Taneční podzim. Dalším krokem bylo vytvoření tiskové zprávy pro média. Tisková zpráva prošla nejprve přes korekturu PR Divadla Archa Pavlínou Svatoňovou a dále přes produkční soubor VerTeDance Markétu Faustovou. Tisková zpráva obsahuje konkrétní informace, které si každý novinář nebo každé médium může zpracovat do svého sdělení. Spolu s tiskovou zprávou je nutné mít fotografie v tiskové kvalitě. Nepostačí nám fotografie ze zkušek nafocené běžným fotoaparátem. Je nutné objednat profesionálního fotografa, který bude

financován divadlem. Základní informace z tiskové zprávy jsou vzápětí zveřejněny na webových stránkách divadla, spolu s fotografiemi a cenami představení. Jakmile jsou na internetových stránkách ceny představení, je možné spustit on-line rezervace. Ze strany souboru VerTeDance dochází k tvorbě plakátu a letáků. Dále se čeká, jaký zájem představení přinese, tedy za výrazné či méně výrazné podpory PR. Jaké podpory se projektu dostane, závisí na rozpočtu a finanční situaci divadla. V realitě byla dle situace využita střední cesta s co nejmenšími náklady. V plánu pro vyšší náklady byl placený výlep plakátů, spoty na různá česká rádia, reportáže do televize, placená inzerce do novin a časopisů a bannery na internetových stránkách. Z těchto možností se využilo umístění bannerů na webové stránky tanecnizona.cz a tanecniaktuality.cz. Před premiérou dochází k zprostředkování rozhovorů pro média jako jsou právě internetové stránky zabývající se tancem, dále pro rádia a tištěné zdroje zabývající se tematikou dětí, rodičovství a školství.

Na **klub mladého diváka** jsem doslova „narazila“ při průzkumu diváckých klubů. Informace a kontakty na klub byly výrazně umístěny na webových stránkách Divadla V Dlouhé. Jelikož se v té době připravovalo představení Emigrantes, které je určeno nejen dospělému publiku, rozhodla jsem se Klub mladého diváka zkontaktovat. P. Žárská, odpovědná osoba, hned zpočátku projevila velký zájem o spolupráci s Divadlem Archa. Na smluvené schůzce jsem získala mnoho důležitých informací ohledně spolupráce a sama jsem poskytla krátké reporty k představením, která by byla vhodná pro základní a střední školy. Jelikož Divadlo Archa je divadlem projektovým, nikoli repertoárovým, je nutné se zaměřit především na reprízovaná představení, kterými jsou literární kardiogram EKG a novinka v programu Emigrantes. Na základě společné komunikace se p. Žárská rozhodla obě představení navštívit a pokud je uzná za vhodné pro mládež, bude rozvíjet další spolupráci, která by zajistila divadlu koupi minimálně 30 vstupenek na každou reprízu těchto dvou představení. Ačkoliv je potřeba zmínit, že EKG je jakousi debatou s hosty z oblasti literatury, hudby a divadla a každé představení je tedy premiérou a derniérou zároveň.

### 5.3. Nábor Ateliéru Archa.lab

Ateliér kreativního pohybu a ateliér tvořivé dramatiky jsou pravidelné kurzy pro děti pořádané divadlem. První lekce se konaly 1.října 2009. Bohužel došlo k odlivu dětí právě z ateliéru kreativního pohybu, jelikož většina z původně navštěvujících se dostala do výběru účinkujících pro nové představení VerTeDance. Ačkoliv proběhl výlep plakátů na základních školách v okolí divadla, na první hodinu dorazily pouze čtyři děti. Mým cílem bylo zajistit novou propagaci dílen tak, aby nalákala nové děti. V první řadě jsem zvolila možnost mailingu. Vytvořila jsem novou elektropozvánku, která obsahovala základní informace, fotky a také ukázky videí z minulých dílen. Tuto elektropozvánku jsem s prosbou o pomoc rozeslala redakcím novin a časopisů, které se věnují rodině, dětem, popřípadě škole. Většina periodik mi obratem nabídla možnost placené inzerce, ke které divadlo nemá finanční prostředky. Objevilo se také několik měsíčníků, které byly ochotné poskytnout možnost uveřejnění reportáže nebo tipu na ateliér, bohužel v prosincových či lednových termínech. Tedy v období, kdy se bude naplňovat ateliér na další semestr. Dále jsem se pokusila zkontaktovat taneční studia nebo školy, které by mohly rozeslat pozvánku dále svým kontaktům. Většinou bez odezvy. Tento stejný e-mail jsem poslala pražským mateřským centrům, kde mi nabídli pomoc většinou ve formě rozeslání pozvánky svým pracovníkům a navštěvujícím rodičům. Po tomto intenzivním mailingu se neobjevil žádný rodič s přihláškou, proto jsem se vydala hledat družiny okolních základních škol. V družinách jsem poprosila o výlep plakátu a domluvila, že každý příchozí rodič obdrží leták s informacemi a přihláškou. I přes mou snahu se nepodařilo sehnat nové členy. Proto jsem v prosinci přesunula své snažení na získávání dětí pro příští semestr. Jedním z nápadů bylo propojení náboru do ateliéru a dětského představením Emigrantes. Premiéra se koná 7. a 8. ledna, tedy přibližně měsíc před začátkem nového semestru. Možností je například vložení přihlášek s informacemi do programu k projektu nebo přímo nabídka slevy na kurzy při návštěvě představení.

### 5.4. Podpora prodeje

Pokladna Divadla Archa se nachází v průchodu z ulice Na Poříčí do ulice Na Florenci, vedle vstupu do divadla. Pokladna není přímo vystavena dennímu městskému ruchu, tedy

neláká zákazníky přímo z ulice. Ačkoliv se jedná o obchod s uměleckým zbožím, nevolila bych k nalákání zákazníků běžné poutače. Snahou by mělo být především získat zájemce o vstupenky pro nákup doprovodných předmětů, které ale nutně musí být pro veřejnost zajímavé a jedinečné. Stimulujícím faktorem může být také vůně a hudba. V celém Divadle Archa je neustále ticho, také v kancelářích nehraje žádná hudba. Myslím, že hudba, vztahující se k divadlu a k jejím koncertům by mohla být příjemným stimulem.

Prodejní zboží není obměňováno pravidelně. Doplnovány bývají předměty, které v danou chvíli souvisí s konanou akcí. Na podzim roku 2009 bylo do prodeje přidáno nové CD písniček Divadla Semafor, kde jednu z písní nazpívala domácí kapela Divadla Archa Allstar Refjúdží Band, dále DVD Jana Špáty, jehož filmy se na podzim v Arše promítaly. Velkým oživením by byly nové upomínkové předměty s logem Divadla Archa. V současnosti se prodávají trička a publikace k výročí 15let Archy.

## 6. Závěr

Divadlo Archa získalo dotační grant pro rok 2009 v polovině prosince roku 2009, týden před ukončením mé čtyřměsíční praxe. Po celou dobu strávenou v tomto divadle jsem sledovala, jak Archa proplová českou scénou s nedobrovolně vypnutými motory. Pouze vlastními silami pádluje za pomoci svých zaměstnanců. Divadlo za šanci přežít, kterou nakonec na čas získalo, vděčí především dotacím z Evropské unie, získaným na jednotlivé mezinárodní projekty, a trpělivosti svých zaměstnanců, kteří dokázali za téměř nulové finanční podpory vytvořit zajímavou dramaturgii a zajistit diváky.

Současný ředitel Divadla Archa vidí budoucnost i za těchto podmínek naprosto jasně. Divadlo se i v těžkých podmínkách bude nadále držet své dramaturgické linie. Nehodlá se přizpůsobovat mase, ale nabízet kvalitní, avantgardní a nové umění. Ačkoliv je cílem divadla zvyšovat návštěvnost, nebude tomu tak za cenu své vlastní cti. Archa bude i nadále hledat pro své pódium nové tváře na mezinárodním poli, chystat zajímavé koprodukční projekty a především hledat nové diváky, otevřené zajímavostem zahraniční i domácí scény.

Zajímavým mezníkem pro Divadlo Archa je prosinec roku 2009. Zatímco do té doby byla Archa ve svém působení jedinečná a bezkonkurenční, s příchodem nového roku se situace na pražské scéně mění. Národní divadlo pod svá křídla přibralo Novou Scénu, která si jako cíl působení vytyčila stejnou oblast. Nová Scéna má na své straně především finanční výhody. Národní divadlo jí pro začátek působení vyhradilo 20 milionů korun, což je patrné především na reklamních kampaních. Divadlo Archa se dostává do nové situace, na kterou bude nuceno v nejbližší době reagovat a nastolit patřičné změny v propagaci.

Za období mé praxe jsem měla příležitost spolupracovat a zasáhnout do marketingové komunikace divadla. Přínos bakalářské práce věnované Divadlu Archa vidím především ve zprostředkování nového kontaktu s Klubem mladého diváka, který se rozhodl začít dlouhodobě s Divadlem Archa spolupracovat. Kooperace spočívá v pravidelném odběru vstupenek na představení pro studenty. To umožní snížit intenzitu propagace na tato představení a zaměřit finanční prostředky na jiné projekty.

Cílem mé bakalářské práce bylo přiblížit a zprostředkovat informace o situaci v kulturní sféře, s konkrétním zaměřením na Divadlo Archa. Snažila jsem se pravdivě interpretovat způsob marketingové komunikace a v problematických oblastech jsem se pokusila najít alternativní varianty, popřípadě nalézt nové řešení.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Seznam citací

- (1) DE PELSMACKER, P. aj. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. str. 243
- (2) DE PELSMACKER, P. aj. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. str. 388

### Seznam bibliografie

DE PELSMACKER, P. aj. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

EGAN, J. Marketing communications. 1st ed., London: Thomson Learning, 2007. 467 pgs. ISBN 978-1-84480-121-3

FREY, P. Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů. 2., rozšíř. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195s. ISBN 978-80-7261-160-7.

L'ETANG, J. Public relations, 2. vyd. Praha: Portál s.r.o., 2009. 344 str. ISBN 978-80-7367-596-7

TELLIS, G.J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7

Archa.klub [online] Praha:Divadlo Archa [cit. 2009-10-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.archatheatre.cz/cz/menu/archa-klub/>

Archa.lab ateliéry [online] Praha:Divadlo Archa [cit. 2009-10-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.archatheatre.cz/cz/menu/Archa-lab/ateliery/>

Dále prodáváme [online] Praha:Divadlo Archa [cit. 2009-10-07]. Dostupný z WWW: <[http://www.archatheatre.cz/cz/menu/vstupenky/dale\\_prodavame/](http://www.archatheatre.cz/cz/menu/vstupenky/dale_prodavame/)

Granty [online] Hlavní město Praha:Kultura [cit. 2009-12-17]. Dostupný z WWW: <<http://kultura.praha-mesto.cz/%28xhbzfi45gp5q5d3vg4rqvze0%29/default.aspx?ido=6304&sh=-1216225989>

Klub diváků Divadla Komédie [online] Praha: Divadlo Komédie [cit. 2009-10-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.prakomdiv.cz/Klub.aspx>

Klub diváků Divadla Minor [online] Praha: Divadlo Minor [cit. 2009-10-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.minor.cz/spip.php?article82>

Klub diváků městských divadel pražských [online] Praha: Divadlo ABC [cit. 2009-10-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.mestskadivadlaprazska.cz/vstupenky/klub-divaku/>

Levels of support [online] New York: Cherry Lane Theatre [cit. 2009-11-03]. Dostupný z WWW: <<http://cherrylanetheatre.org/support.php?page=levelsofsupport>

Levels of friendship [online] London: Soho Theatre [cit. 2009-11-03]. Dostupný z WWW: < <http://www.sohotheatre.com/p55.html>

O nás [online] Praha:Divadlo Archa [cit. 2009-10-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.archatheatre.cz/cz/menu/divadlo-archa/o-nas/>

Pár slov o nás [online] VerTeDance Company [cit. 2009-10-06]. Dostupný z WWW: < <http://www.vertedance.org/company.htm>

Předplatné na rok 2010 [online] Praha:Divadlo na Zábradlí [cit. 2009-12-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.nazabradli.cz/darujte-divadlo/>

Výroční zprávy [online] Praha:Divadlo Archa [cit. 2009-10-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.archatheatre.cz/cz/menu/divadlo-archa/vyrocní-zpravy/>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A	Prostory Divadla Archa (fotodokumentace)	2 strany
Příloha B	Návrh letáku pro koncert zpěvačky Diamandy Galás	1 strana
Příloha C	Návrhy letáků pro představení souboru Déjá Donné, vytvořené studiem Imaginery	2 strany
Příloha D	Program Divadla Archa na měsíc listopad	1 strana
Příloha E	Mediaplán pro koncert Eternal Seekers	1 strana
Příloha F	D��pis Divadla Archa ur��en��y sponzorům	1 strana
Příloha G	P��vodn�� leták nabídky vstupu do Archa.klubu	1 strana
Příloha H	Mediaplán k projektu Emigrantes	1 strana
Příloha I	Tiskov�� zpráva k představení Emigrantes	2 strany
Příloha J	Fotodokumentace k představení Emigrantes	1 strana
Příloha K	Banner k projektu Emigrantes ur��en��y pro webové stránky (ve formě rozloř��n�� na obrázky)	1 strana
Příloha L	Plakát na ateliéry Archa.lab	1 strana

## **Příloha A – Prostory Divadla Archa (fotodokumentace)**



Divadlo Archa - vchod  
*Zdroj: archiv Divadla Archa*



Divadlo Archa - Velký sál  
*Zdroj: archiv Divadla Archa*



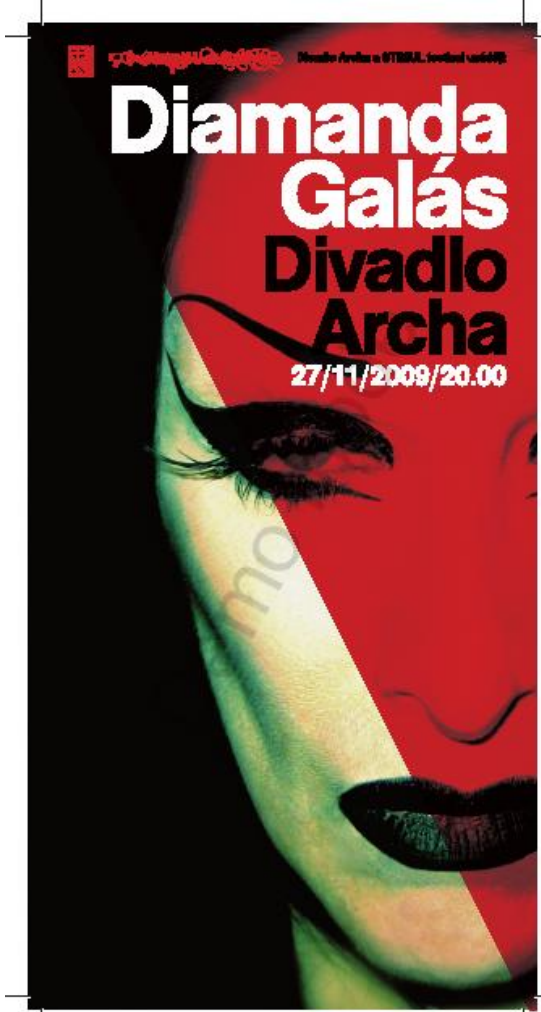
Divadlo Archa - šatna  
Zdroj: archiv Divadla Archa



Divadlo Archa - povodně 2002  
Zdroj: archiv Divadla Archa



## Příloha B – Návrh letáku pro koncert zpěvačky Diamandy Galás



**Diamanda Galás**  
**Divadlo Archa**  
27/11/2009/20.00

Divadlo Archa a STIMUL festival uvádí


Legenda avantgardní hudby, světově proslulá skladatelka, zpěvačka a klavíristka Diamanda Galás, se po jedenácti letech opět vrací do Prahy s novým programem. Divadlo Archa zažije nezapomenutelný koncert, při kterém zamrazí.

Jestli se dnes někdo dá právem označit slovem hudební legenda, tak je to právě pianistka, skladatelka a zpěvačka Diamanda Galás. Ačkoliv její koncerty už nejsou divokou a démonickou podívanou, během níž její polonahá křičící postava pomazaná krví vystupovala ze tmy sálu, stále zůstávají nezapomenutelným zážitkem, při kterém mrazí v zádech. Kombinace klavíru doprovázejícího téměř operní zpěv s rozsahem tři a půl oktáv by sice v leckom neznalém mohla vyvolat dojem komorního recitálu, zdání však klame. Mnohem spíš totiž půjde o komorní smrt, která Archu rozezní hlasovými experimenty a temnými písněmi o smrti, AIDS, genocidách, vraždách i osamění.

Pro pražský koncert chystá Diamanda Galás speciální program, který zatím tají. Celkem určitě se můžeme těšit na její osobité verze lidových i pololidových písní (I'm So Lonesome I Could Cry od Hanka Williamse, I Put A Spell On You od Screamin' Jay Hawkinse nebo Burning Hell od Johna Lee Hookera). Ovšem údajně se dočkáme i speciálního překvapení, v němž nás tato charismatická vokalistka rozhodně nebude šetřit.

[www.archatheatre.cz](http://www.archatheatre.cz)  
[www.stimul-festival.cz](http://www.stimul-festival.cz)

Pořádáno za podpory:



Divadlo Archa  
Na Poříčí 26, Praha 1  
pokladna tel. 221 716 111, [pokladna@archatheatre.cz](mailto:pokladna@archatheatre.cz)  
otevíráno po-pá 10-18h a 2h před začátkem představení  
<http://www.archatheatre.cz>  
[www.myspace.com/archatheatre](http://www.myspace.com/archatheatre)

Divadlo Archa, o.p.s. je podporováno grantem hlavního města Prahy

**Příloha C – Návrhy letáků pro představení souboru Déjà Donné,  
vytvořené studiem Imaginery**

**DIVADLO  
ARCHA**

6. A 7. ŘÍJNA, 20.00

**DEJA  
DONNE  
A GLIMPSE  
OF HOPE**

Svět z ženské perspektivy.  
Tragikomická a ironická reflexe  
činů, snů a revolučních ideálů  
v podání čtyř žen různého věku,  
naturelu i fysiognomie.  
Nejnovější představení  
mezinárodního tanečního  
souboru Déjà Donné.  
Choreografie: Simone Sandroni,  
účinkují: Dagmar Bock, Christine  
Kjellberg, Martina La Ragione,  
Natalia Pieczuro.

Projekt byl realizován  
v koprodukcí Tanzhaus  
Düsseldorf, Theater im Pfalzbad  
Ludwigshafen, Dance Festival  
Munich a Nationales Performance  
Netz v Německu.  
Činnost souboru je pravidelně  
podporována italským  
Ministerstvem kultury,  
Regionem Umbrie  
a radnicí Tuora sul Trasimeno.

Česká premiéra se uskuteční  
v koprodukcí Konzervatoře  
Duncan centre a Divadla Archa.

Divadlo Archa, Na Poříčí 26, Praha 1  
Tel: 221 718 233  
archa@divadloarcha.cz  
www.divadloarcha.cz

Divadlo Archa s.p.a. je podpořeno grantem  
Městského úřadu Prahy.

Hlavní partner Divadla Archa:

Vstupenky jsou v předprodeji u představitel Divadla Archa  
a v sítních Ticketgate.

CECO

**DIVADLO  
ARCHA**

6. A 7. ŘÍJNA, 20.00

**DEJA  
DONNE  
A GLIMPSE  
OF HOPE**

Svět z ženské perspektivy.  
Tragikomická a ironická reflexe  
činů, snů a revolučních ideálů  
v podání čtyř žen různého věku,  
naturelu i fysiognomie.  
Nejnovější představení  
mezinárodního tanečního  
souboru Déjà Donné.  
Choreografie: Simone Sandroni,  
účinkují: Dagmar Bock, Christine  
Kjellberg, Martina La Ragione,  
Natalia Pieczuro.

Projekt byl realizován  
v koprodukcí Tanzhaus  
Düsseldorf, Theater im Pfalzbad  
Ludwigshafen, Dance Festival  
Munich a Nationales Performance  
Netz v Německu.  
Činnost souboru je pravidelně  
podporována italským  
Ministerstvem kultury,  
Regionem Umbrie  
a radnicí Tuora sul Trasimeno.

Česká premiéra se uskuteční  
v koprodukcí Konzervatoře  
Duncan centre a Divadla Archa.

Divadlo Archa, Na Poříčí 26, Praha 1  
Tel: 221 718 233  
archa@divadloarcha.cz  
www.divadloarcha.cz

Divadlo Archa s.p.a. je podpořeno grantem  
Městského úřadu Prahy.

Hlavní partner Divadla Archa:

Vstupenky jsou v předprodeji u představitel Divadla Archa  
a v sítních Ticketgate.

CECO



**DIVADLO  
ARCHA**



6. A 7. ŘÍJNA, 20.00

**DEJA  
DONNE  
A GLIMPSE  
OF HOPE**

**DEJA  
DONNE  
A GLIMPSE  
OF HOPE**

Svět z ženské perspektivy. Tragikomická a ironická reflexe činu, snů a revolučních ideálů v podání čtyř žen různého věku, kultury i fyzického stavu. Nejnovější představení mezinárodního tanečního souboru Deja Donne.  
Choreografie: Simone Sandroni,  
učinují: Dagmar Bock, Christine Kjellberg,  
Martina La Ragione, Natalia Piccuro.

Projekt byl realizován v koprodukcí Tanzhaus  
Düsseldorf, Theater im Pfalzhaus  
Ludwigshafen, Dance Festival Munich  
a Nationales Performance Netz v Německu.  
Činnost souboru je pravidelně podporována  
italským Ministerstvem kultury, Regionem  
Umbrie a radnicí Tuora sul Trasimeno.

Česká premiéra se uskuteční v koprodukcí  
Konzervatoře Duncan centre a Divadla Archa.

Divadlo Archa, Na Pátém 28, Praha 1  
Tel: 221 718 233  
publikace@archaonline.cz  
www.archaonline.cz

Vstupenky jsou v předprodeji v pokladně Divadla Archa  
a v sítích Ticketpro.

Divadlo Archa a.p.s. je podporováno grantem  
Městské části Praha 1  
Hlavní partner Divadla Archa:



**DIVADLO  
ARCHA**



6. A 7. ŘÍJNA, 20.00

**DEJA  
DONNE  
A GLIMPSE  
OF HOPE**

**DEJA  
DONNE  
A GLIMPSE  
OF HOPE**

Svět z ženské perspektivy. Tragikomická a ironická reflexe činu, snů a revolučních ideálů v podání čtyř žen různého věku, kultury i fyzického stavu. Nejnovější představení mezinárodního tanečního souboru Deja Donne.  
Choreografie: Simone Sandroni,  
učinují: Dagmar Bock, Christine Kjellberg,  
Martina La Ragione, Natalia Piccuro.

Projekt byl realizován v koprodukcí Tanzhaus  
Düsseldorf, Theater im Pfalzhaus  
Ludwigshafen, Dance Festival Munich  
a Nationales Performance Netz v Německu.  
Činnost souboru je pravidelně podporována  
italským Ministerstvem kultury, Regionem  
Umbrie a radnicí Tuora sul Trasimeno.

Česká premiéra se uskuteční v koprodukcí  
Konzervatoře Duncan centre a Divadla Archa.

Divadlo Archa, Na Pátém 28, Praha 1  
Tel: 221 718 233  
publikace@archaonline.cz  
www.archaonline.cz

Vstupenky jsou v předprodeji v pokladně Divadla Archa  
a v sítích Ticketpro.

Divadlo Archa a.p.s. je podporováno grantem  
Městské části Praha 1  
Hlavní partner Divadla Archa:





## Příloha D – Program Divadla Archa na měsíc listopad 2009

**DIAMANDA GALÁS**  
Legenda avantgardy se vrací do Prahy!  
V devadesátých letech slavila tato zpěvačka a klavíristka u českého publika hned několikrát úspěch se svým vystoupením. Po delší pauze se do Prahy opět vrací – v rámci festivalu STIMUL vystoupí 27. listopadu na své domovské scéně v Divadle Archa.

**20.00 27**

**EKG – O LÁŠCE A KOHOUTOVÍ**  
Literární kardiogram Igora Maljajevského a Jaroslava Rudíše.  
Hosté: La Fontaine, Thiago Ferreira, Pavel Kohout, Yvonne Sanchez a další.

**20.00 29**

**EKG – O LÁŠCE A SUDETECH**  
Literární kardiogram Igora Maljajevského a Jaroslava Rudíše.  
Hosté: Emil Hácha, Radek Frdriich, Ibra Ibrahimovič, Nauzea Orchestra, Tomáš Rezníček a další.

**20.00 30 – 2/12**

**420PEOPLE – SMALL HOUR AGO**  
Po úspěšné choreografii Small Hour a na ni volně navazující On an Even Keel představí mezinárodní taneční uskupení 420PEOPLE českému publiku svou zcela novou celovečerní choreografii. Choreografie: Václav Kuneš. Tančí: Cora Bos Kroese, Václav Kuneš, Nataša Novotná, Rei Watanabe.

**ARCHALAB 2009/2010**  
ATELIER TVORIVÉ DRAMATIKY  
pravidelná dílna pro mládež od 14 do 16 let  
ATELIER KREATIVNÍHO POHYBU  
pro děti od 6 do 12 let

**DIVADLO ARCHA**  
Praha 1, Na Poříčí 26  
pokladna tel. 221 716 333,  
e-mail: ticket@archatheatre.cz  
http://www.archatheatre.cz

Rezervace vstupenek a informace:  
Pokladna Divadla Archa, Na Poříčí 26, 110 00 Praha 1  
po – pá 10–18 h a 2 h před začátkem představení.

Více informací na: www.archatheatre.cz  
Změna programu vyhrazena.

**ORCO**  
Divadlo Archa, o. p. s. je podporováno grantem Hlavního města Prahy  
ORCO – hlavní partner Divadla Archa  
design: Karolína a Tomáš, www.gdvk.cz

**PROGRAM LISTOPAD 2009**

pá 6/11 + so 7/11  
Pražský divadelní festival německého jazyka  
Ensemble Habimah National Theatre of Israel (Tel Aviv)  
& Schaubühne am Lohninger Platz (Berlin)  
Dritte Generation / Třetí generace (work in progress)

pá 27/11  
Diamanda Galás

po 30/11 – út 2/12  
420PEOPLE – Small Hour Ago

so 6/11 – Festival Alternative  
The Ritchie Success + Pavel Zajíček  
Mona Mur / En Esch  
Lydia Lunch live  
with Big Sexy Noise  
feat. 3/4 Gallon Drunk

čt 19/11 – so 21/11  
Wim Vandekeybus & Ultima Vez  
nieuwZwart

st 4/11 Divadlo Vizita / Otrěsný Zeměbýk  
čt 5/11 Divadlo Vizita / Zrcadlové přiblížení

archa\_listopad.indd 2

20.10.2009 20:00:22

### LISTOPAD 09

01  
02 03 04 05 06 07 08  
09 10 11 12 13 14 15  
16 17 18 19 20 21 22  
23 24 25 26 27 28 29  
30 31

20.00 2 premiéra

#### RESTAUROVANÉ FILMY JANA SPÁTY

Prezentace unikátního projektu digitálního restaurování filmů klasika českého dokumentu Jana Spáty. V rámci projektu bylo digitálně zrestaurováno a přepsáno do HD formátu osmáct nejvýznamnějších filmů, které jsou zároveň vydávány na čtyř DVD s názvem: JAN SPÁTA, 18 dokumentárních filmů klasika české kinematografie, která budou v rámci večera pokřtěna.

20.00 3

#### KONCERT POLSKO-ČESKÉ SOLIDARITY

Rockový koncert k výročí polské předsedství k „Sametové revoluci“. Na koncertě zahrají největší hvězdy polské nezávislé scény 80. let Lech Janerka a kapela Voo Voo Wojciecha Waglewského, která zároveň představí svůj společný projekt s ukrajinskou kapelou Hajdamaky. Třetí hudební rozměr večera zajistí legenda českého undergroundu Pavel Zajíček a DČO37. Pořádá Polský institut ve spolupráci s Evropským centrem Solidarity.

20.00 4

#### DIVADLO VIZITA – OTŘESNÝ ZEMĚBÝK

Večer nespoutaných improvizací Jaroslava Duška, Pjera la Séze, Zdeňka Konopásky a Viktora Zborníka.

20.00 5

#### DIVADLO VIZITA – ZRCADLOVÉ PŘIBLÍŽENÍ

Večer nespoutaných improvizací Jaroslava Duška, Pjera la Séze, Zdeňka Konopásky a Viktora Zborníka.

19.00 6 7

#### PRAŽSKÝ DIVADELNÍ FESTIVAL NĚMECKÉHO JAZYKA

Ensemble Habimah National Theatre of Israel (Tel Aviv) & Schaubühne am Lohninger Platz (Berlin) – Dritte Generation / Třetí generace (work in progress)  
Yael Ronen, jedna z nejvýznamnějších a nejprovokativnějších izraelských režiserek, je tlumočnicka mládeže, válkou unavené a po životě prahnoucí generace. Své hry píše v týmu s izraelskými a arabskými herci, kteří videokamerou zachycují poštělé scény z té či oné strany zdi a každodennímu šílenství vzdorují rozlicenou komikou. Yael Ronen nabízí pub-

likum a ansámbl, aby zaujímali stanoviska svých protivníků, odhaluje propagandu, pojmenovává konflikty a zkoumá společné rysy. Ve „Třetí generaci“ analyzuje gordický úzel, typický pro německý, palestinský a izraelský národ. Vychodiskem jsou životní osudy tří rodin, které charakterizují dějiny těchto tří národů mezi Berlínem a Jaffou v letech 1939 – 1949. O 60 let později se setkávají znovu, tentokrát ve třetí generaci. Jak tato generace nakládá se vzpomínkou, s otázkami viny, s odmítáním rolí obětí a pachatelů?

20.00 8

#### FESTIVAL ALTERNATIVA

The Ritchie Success + Pavel Zajíček  
Mona Mur/En Esch (D), Lydia Lunch live  
with Big Sexy Noise feat. 3/4 Gallon Drunk (USA/GB)  
Pořádáno ve spolupráci se Scrape Sound.

12 – 15

#### FAMU FANTOMAS FEST

26. ročník festivalu studentů FAMU. Studentské filmy, koncerty, přednášky a workshopy, slavnostní zahájení a slavnostní zakončení, ceny, party, alkohol, umělci a pseudoumělci...

20.00 19 – 21

#### WIM VANDEKEYBUS & ULTIMA VEZ – NIEUWZWART

Nejnovější produkce legendárního vlámského souboru a Wima Vandekeybuse. Choreografie nieuwZwart pro sedm tanečnicků s živou kapelou na scéně je odyseou do archeotypálního světa divoké a nezkrotné energie. Choreografie: Wim Vandekeybus. Účinkují: Tanja Marin Fridjónsdóttir, David Lorenc, Bénédicte Mottart, Olivier Mathieu, Máté Mészáros, Ulrike Reinbott, Imre Vass, Kylie Walter. Hudba: Mauro Pawlowski.

16.00 22

#### MEZINÁRODNÍ VÍKEND ŽEN

Zuby Nerty (CZ), Forgo (HU), Psio Crew (PL), Sheema Mukherjee Trio (UK), Slam Poetry (CZ/A), Jana Věbová (CZ) a další. Pořádáno ve spolupráci s agenturou A.M.P.

20.00 23

#### FESTIVAL ALTERNATIVA

Phil Minton's Feral Choir,  
Agon Orchestra & Ivan Martin Jirous, NTS Trio  
Během večera proběhne křest nového CD Magorova summa – básně I. M. Jiřouse zhudebnili Petr Kofroň, Ivan Achér, Michal Nejtek, Mirko Ivanović a Petr Wajsar. Nové album pokřtí rovněž Michal Nejtek, Petr Tichý, Stěpán Smetáček alias NTS Trio.

archa\_listopad.indd 1

20.10.2009 20:00:22

## **Příloha E – Mediaplán pro koncert Eternal Seekers**

### **PROMO ARCHA**

- zařazení do měsíčních přehledů, kulturních programů
- program archy (DL, web, direct mailing)
- rozesílka elektronické pozvánky hudebnímu publiku
- archa - facebook, myspace (**je možné získat mp3?**)
- [www.archatheatre](http://www.archatheatre) (PR článek + foto, soutěž o 2 listky + desku, aktualita na homepage, možné umístit i banner či přepis rozhovoru s LD, stejně jako mp3/klip apod)

### **MEDIÁLNÍ PARTNERSTVÍ**

RESPEKT (banner web, tištěná inzerce a soutěže -po dohodě s IV)

R1 (spoty 7.-10.5. / celkem 25, soutěž o 2+CD, rozhovor?)

METROPOLIS (PR článek 30.4.)

### **OSTATNÍ**

FREEMUSIC (banner, soutěž o 2x2 + desky, PR článek)

MUSICSERVER apod. (zařazení do kalendáře akcí, PR článek)

RADIO WAVE (pozvánka+soutěž o 2)

ČRO3 ČAJOVNA (pozvánka, rozhovor?)

MUSICBLOK?

- TZ všem hudebním médiím, deníkům, rozhlasu a TV – k rozesílce 27.4. – stihneme?
- interview podle odezvy médií a možností LD

## **Příloha F – Dopis Divadla Archa určený sponzorům**

# Divadlo Archa, o.p.s. .... member of the Informal European Theatre Meeting ..... Archa Theatre



Na Poříčí 26 ..... Praha 1 ..... 110 00 ..... Czech Republic

Tel.: +420 221 716 111 ..... Fax: +420 221 716 666

e-mail: [archa@archatheatre.cz](mailto:archa@archatheatre.cz) ..... internet: <http://www.archatheatre.cz>

IČO: 26723000 DIČ: 001-26723000 Bankovní spojení: ČSOB – Pobočka Praha, Na Poříčí 24, Praha 1, č. ú. 182355717/0300



V Praze 7. prosince 2009

velmi rádi bychom Vás touto cestou informovali o připravovaných reprízách úspěšné hry Václava Havla *Odcházení* v Divadle Archa. Inscenace, která oslavila díky Vaší velkorysé podpoře premiéru v květnu 2008, se nadále těší velkému úspěchu a velmi kladnému ohlasu diváků.

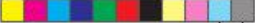



Po úspěšném uvedení 49 repríz *Odcházení*, které byly zcela vyprodány, nyní připravujeme dalších 12 představení v lednu a únoru 2010. Termíny naleznete v přiloženém letáku.



V případě Vašeho zájmu o vstupenky na konkrétní představení nás můžete kdykoli kontaktovat.


Přejeme Vám klidné prožití adventního období a mnoho kvalitních kulturních zážitků v roce 2010!

Pavλίna Svatoňová  
Divadlo Archa

## Příloha G – Původní leták nabídky vstupu do Archa.klubu



  
  
**NOVÝ KLUB PŘÁTEL  
DIVADLA ARCHA**



**Výrazné slevy k nákupu  
až 6 vstupenek na jedno členství**

**Přednostní rezervace vstupenek  
na nejlepší místa**

**49% sleva na předplatné  
Hospodářských novin**

Vážení diváci a přátelé Divadla Archa,  
Od září 2007 plně otevíráme nový klub diváků Divadla Archa Archa.klub. Při jeho koncipování jsme vycházeli z Vašich přání a potřeb. Snažili jsme se zvolit co nejflexibilnější a nejpohodlnější způsob členství a připravit pravidla fungování klubu tak, aby Vám členství přineslo co největší užitek.

Především jsme výrazně zvýšili členskou slevu na vstupenky. Ta nyní činí 30% základního vstupného. Navíc jsme připravili tři varianty členství podle množství vstupenek, které lze se slevou nakoupit na jednotlivou akci. Při členství s Kartou parta tak můžete získat členskou slevu až na 6 vstupenek.

Kromě slevy umožňuje členství i přednostní rezervaci vstupenek na nejlepší místa ještě před tím, než se dostanou do běžného předprodeje.

Všem členům Archa.klubu zároveň nabízí mediální partner Divadla Archa Hospodářské noviny slevu 49% na předplatné deníku Hospodářské noviny.

**Přihlášky do Archa.klubu můžete vyplnit na adrese [www.divadloarcha.cz/klub](http://www.divadloarcha.cz/klub) nebo vyzvednout na pokladně Divadla Archa.**

**VARIANTY ČLENSTVÍ V ARCHA.KLUBU:**

**SÓLO KARTA**  
členský poplatek 500,- Kč, platnost 12 měsíců  
30% sleva pro 1 osobu\*


**KARTA PRO DVA**  
členský poplatek 700,- Kč, platnost 12 měsíců  
30% sleva pro 2 osoby\*

**KARTA PARTA**  
členský poplatek 1000,- Kč, 12 měsíců  
30% sleva až pro 6 osob\*






\*na jedno představení v produkci Divadla Archa a vybrané další projekty a všechny další výhody

Divadlo Archa,  
Na Poříčí 26, 110 00, Praha 1  
[www.divadloarcha.cz/klub](http://www.divadloarcha.cz/klub)  
Více informací:  
Telefon: 221 716 111,  
e-mail: [magdalena.stefanova@divadloarcha.cz](mailto:magdalena.stefanova@divadloarcha.cz),  
[pokladna@divadloarcha.cz](mailto:pokladna@divadloarcha.cz)

Divadlo Archa, o. p. s. je podporováno grantem  
Hlavního města Prahy.

Hlavní partner Divadla Archa: 

Hlavní mediální partneři:



## Příloha H – Mediaplán k projektu Emigrantes

### VERTE – mediaplán (premiéra 7. a 8. 1. 2010, předpremiéra 18.12.2009)

#### Černé oči –Emigrantes

#### ÚSPORNĚ !!!

- Tisková zpráva (info k premiéře) – **v týdnu od 30.11.**
  - Taneční zóna, tanecniaktuality.cz – **rozhovor**
  - tiskové agentury – ČTK, ...
  - časopisy (Lidové noviny, MF dnes, Instinkt, A2, Reflex, Ona dnes, ŽaŽ, Týden, Marianne,... )
  - taneční novináři – Nina Vangelli, Jana Bohutinská (A2)
- PR článek – ~~soutěž~~ – **ne u premiéry, možné u předpremiéry**
  - Taneční zóna, Metropolis, web Archy, facebook – o 2 vstupenky
- Direct mailing
  - soutěžící - ano zasílání tan.pozvánek, **taneční publikum**
  - taneční školy, umělecké školy – Duncan
  - facebook, twitter - pozvánka
  - deníky

+ přidat na weby s kulturními pozvánkami, do kulturních přehledů (programů)

- bannery - web taneční zóna, taneční aktuality, www.danceonline.cz
- promo – rádia (Český rozhlas, Expres, Rádio 1), TV ??
- tisk – plakáty + pozvánky
  - roznos – okolní školy (SŠ), Dance perfect, VŠ koleje???, Ponec

**Inzeráty** – houser (i online), metropolis, **metro** (trojúhelník po-čt 18 468Kč + 1/16 strany po-čt 10 342Kč – sleva 30% kultura) – **rozhovor metropolis??**

## **Příloha I – Tisková zpráva k představení Emigrantes**



Na Poříčí 26 ..... Praha 1 ..... 110 00 ..... Czech Republic

Tel: +420 221 716 111 ..... Fax: +420 221 716 666

e-mail: archa@archatheatre.cz ..... internet: <http://www.archatheatre.cz>

IČO: 26723000 DIČ: CZ-26723000 Bankovní spojení: ČSOB - Pobočka Praha, Na Poříčí 24, Praha 1, č. ú. 182355717/0300



Tisková zpráva

2. prosince 2009

## **VerTeDance – Emigrantes**

**předpremiéra pátek 18.12.2009 / 20.00 / Divadlo Archa****premiéra čtvrtek 7. a pátek 8.1.2010 / 20.00 / Divadlo Archa**

**Taneční skupina VerTeDance představí 18. prosince v Divadle Archa svůj nový projekt Emigrantes. Tato produkce vznikla v rámci dvouleté rezidence skupiny v Archa.lab a navazuje na dlouholetou dramaturgickou linii Divadla Archa, která se zabývá osudy lidí v krizové životní situaci.**

V novém projektu navazuje skupina VerTeDance na své předchozí práce „The Brave“ a „Třiačtyřicet slunce západů“. Emigrantes je třetím představením ze série projektů souboru, ve kterém vedle sebe na scéně vystupují dospělí tanečníci a děti. Veronika Kotlíková a Tereza Ondrová se opět nechaly inspirovat dětským viděním světa i spontánností jejich pohybového projevu.

*„Z části pohádkový příběh vychází z reálného předobrazu. Sledujeme osud malého chlapce, který spolu s rodiči musel opustit důvěrně známé místo zvané DOMOV. Jeho vzpomínky se třítí jedna o druhou a matně ztrácí ostré kontury. Pocity si ale vybavuje překvapivě jasně,“ říká Veronika Kotlíková.*

Představení Emigrantes nahlíží dětskýma očima fenomén uprchlictví a zkoumá celou řadu otázek, které se vyrojily v dětské hlavě. Kam vlastně ON a jeho blízcí utíkají? Do země zaslíbené? Kde to je? Budou tam šťastní? Naleznou tam druhý domov? Neztratí v něm ten původní? Jak je příjemné okolí? Jako hrdiny, kteří se odhodlali vzít osud do svých rukou a postavit se silnějšímu soupeři nebo jako přivandrovalce a vyžírky? Před čím vlastně utíkají? Jak asi odpoví dítě, které si na domov a rodinu vzpomíná jen matně?

Představení vytvořily choreografky s dětmi, mj. z uprchlických rodin žijících v České republice, které pravidelně navštěvují *Ateliéry kreativního pohybu Archa.lab*. Volnou inspirací jim byla jak komiksová kniha Emigrantes (autor: Shaun Tan), tak osobní příběh malého arménské chlapce Edy Manukiana, který se právě kurzů kreativního pohybu zúčastňoval.

V představení bude naživo vystupovat i hudební skupina DVA, jejíž styl poposunují tanečnice jako „folklor neexistujících národů“. Těšit se na ní mohou diváci v lednové premiéře, kterou Divadlo Archa uvede 7. a 8. ledna 2010. Předpremiéra Emigrantes však proběhne již v pátek 18. prosince 2009.



Taneční skupina **VerTeDance** oficiálně vznikla v roce 2004. Uskupení tvoří tanečnice a choreografky Veronika Kotlíková a Tereza Ondrová a světelný designér Pavel Kotlík. VerTeDance společně vytvořili projekty: Průzor hrdlem (2002), Kruh II (2004), Tichomluva – Neočekávaný chod (2005), The Brave (2006), projekt s názvem Beneath the Silence (2005) ve spolupráci s CobosMikaCompany, choreografii Třiačtyřicet slunce západů (2007), site specific projekt Tour du Café au lait (2007), taneční představení Jaja a Papus (2009), choreografii Dance of Canis Lupus (2009) ve spolupráci s belgickým choreografem Thomasem Steyaertem a inscenace Případy doktora Toureta v režii Anny Polívkové (2009). Za choreografii Tichomluva – Neočekávaný chod získali prestižní Cenu Sazky za objev v tanci 2005.

Choreografie a režie: Tereza Ondrová, Veronika Kotlíková

Světelný design: Pavel Kotlík

Scéna: Kristýna Taublerová

Dramaturgie: Štěpán Pácl

Hudba: kapela DVA - Ona - Bára Kratochvílová, On - Honza Kratochvíl

Hrají: Ondřej Nosálek, Andrea Opavská, Petr Opavský, Lucia Kašiarová, Jasmina Lustigová, Anna Kuřátková, Adam Chaloupka, Adam Pospíšil, Eduard Manukjan

Produkce: Markéta Faustová, Tereza Černá

Fundraising: Anna Dynková

Vstupné: 150,- Kč / studenti a senioři 90,- Kč / Archa.klub sleva 30%. Volné sezení.

Odkazy:

[www.divadloarcha.cz](http://www.divadloarcha.cz)

[www.vertedance.com](http://www.vertedance.com)

**Další informace, fotografie, žádosti o rozhovory a novinářské akreditace:**

**Pavčina Svatoňová**

[pavlina.svatonova@archatheatre.cz](mailto:pavlina.svatonova@archatheatre.cz)

**Tel: +420 739 077 956**

**+420 221 716 110**

**Fax: +420 221 719 666**

**Petra Kašparová**

[petra.kasparova@archatheatre.cz](mailto:petra.kasparova@archatheatre.cz)

## Příloha J – Fotodokumentace k představení Emigrantes



*Zdroj: Srdjan Stanojevič*



*Zdroj: Srdjan Stanojevič*



*Zdroj: Srdjan Stanojevič*

**Příloha K – Banner k projektu Emigrantes určený pro webové stránky  
(ve formě rozložení na obrázky)**



## Příloha L – Plakát na ateliéry Archa.lab

# ARCHA .LAB

## DIVADLO ARCHA OTEVÍRÁ PRO DĚTI A MLÁDEŽ ARCHA.LAB ATELIÉRY!

Ateliéry Archa.lab jsou pravidelné ateliéry pro děti a mládež zakončené veřejnou prezentací v Divadle Archa. Přijďte si vyzkoušet své schopnosti na půdě profesionálního divadla! Začínáme 1. 10. 2009!

## ATELIÉR TVŮRIVÉ DRAMATIKY PRAVIDELNÁ DÍLNA PRO MLADÉ LIDI OD 14 DO 16 LET

### LEKTOŘI:

**Josef Rosen**  
a **Marcela Máchová**

**Kolik máte nicků na chatu?  
Ménit role si můžete i v realitě.  
Náš ateliér není jen obyčejný  
dramaták!**  
Vyzkoušejte si hrát různé role,  
improvizovat nebo psát scénář  
a režisovat. Zahrajte si komunikační  
a improvizací hry. Budete moci  
jednat za různé postavy a dostanete  
příležitost formulovat a vyjadřovat  
myšlenky a názory. Naučíte se  
naslouchat druhým a prakticky, ale  
v bezpečí fikce prozkoumávat, jak na  
ně lze za různých okolností reagovat.

### O lektorech:

**BcA. Josef Rosen (\*1979)**  
Absolvoval studia na katedře divadelní  
antropologie DAMU. V současné době studuje  
katedru dramatické výchovy DAMU. Věnuje  
se autorskému a improvizacímu divadlu  
(Disharmonie). Působí v inscenacích divadla  
Archa (Nickname, Understand, SenAndersen,  
Plačky). A dále v divadle Minor (Ostrov  
pokladů, Nekonečné nekonečný příběh)  
a Alfréd ve dvore (Oidipus (komplexně),  
Disharmonie). Je spoluautor interaktivního  
představení, které je zaměřeno proti  
šikaně-Divnej spolužák v KC Zahrad.  
Je členem projektu Archa.lab., v jehož rámci  
vede od roku 2007 Ateliér tvořivé dramatiky  
a pravidelné kurzy improvizace.

**MgA. Marcela Máchová (\*1979)**  
absolventka katedry Dramatické výchovy  
DAMU, působila jako lektorka dramatické  
výchovy na základních školách, členka  
improvizační divadelní skupiny D.I.S.Harmonie,  
herečka (Abotické divadlo, divadlo DoDo,  
Loutky bez hranic). Od června 2008 pracuje také  
jako zdravotní klan.

Cena Ateliéru: 2.000,- Kč / 15 lekcí,

V případě účasti sourozenců: 1. dítě plná cena,  
2. dítě 50% sleva, 3. a další děti 75% sleva.

Místo konání: Zkušebna Divadla Archa,  
Zlatnická 8, Praha 1



**Více informací na:**  
[www.divadloarcha.cz/atelier](http://www.divadloarcha.cz/atelier)  
email: [tereza.cerna@divadloarcha.cz](mailto:tereza.cerna@divadloarcha.cz)  
tel.: 604 925 337

Pokladna Divadla Archa, Na Poříčí 26,  
110 00 Praha 1, Telefon: 221 716 333,  
[pokladna@divadloarcha.cz](mailto:pokladna@divadloarcha.cz)



## ATELIÉR KREATIVNÍHO POHYBU ATELIÉR JE URČEN DĚTEM OD 6 DO 12 LET

**LEKTORKY: Tereza Ondrová**  
a **Veronika Kotlíková**

**Umíte zatančit klikatou čáru?  
Víte, jak se pohybovat ve tmě?  
Chcete si vymyslet svůj vlastní tanec a naučit ho vaše  
kamarády?**

Ateliér kreativního pohybu rozvíjí pohybové dovednosti  
prostřednictvím současných tanečních technik formou pohybových  
her. Děti se setkají se základy taneční improvizace, kterou obě  
lektorky propojují s hudebně dramatickou, osobnostně sociální  
a výtvarnou složkou. Děti se v rámci ateliérů setkají s významnými  
osobnostmi současného tance. Setkání dospělých a dětského  
tanečníka patří k základnímu principu choreografické dvojice  
VERTE.

### O lektorech:

**Tereza Ondrová** je absolventkou pražské AMU, obor taneční pedagogika.  
**Veronika Kotlíková** je absolventkou UK, obor primární pedagogiky.  
Jsou profesionální choreografky a interpretky. Spolupracovaly s choreografkou  
Lenkou Ottovou, Mirkou Eliášovou, s choreografem Janem Kodetem a dalšími.  
Od roku 2003 začínají uvádět své společné projekty, jak u nás tak v zahraničí. Spolu  
s light designerem Pavlem Kotlíkem založily taneční seskupení VerTeDance. V roce  
2005 získali Cenu Sašky a projekt Tichomluva-neočekávaný chod za objev v tanci.  
Tereza Ondrová a Veronika Kotlíková jsou residentními umělci projektu Divadla  
Archa Archa.lab. v sezóně 2008/2009. Pod hlavičkou Archa.lab obě choreografky  
pracují na projektu s pracovním názvem Černé oči, který bude mít premiéru  
20. prosince 2009 v Divadle Archa.

Cena Ateliéru: 2.000,- Kč / 15 lekcí,

V případě účasti sourozenců: 1. dítě plná cena, 2. dítě 50% sleva, 3. a další děti  
75% sleva.

Místo konání: Zkušebna Divadla Archa, Zlatnická 8, Praha 1